TRIBUNA DE ECONOMÍA

Un análisis de la satisfacción del turista español que visita el Mediterráneo europeo: planteamiento de una estrategia de marketing común

Mercedes Jiménez García
Universidad de Cádiz

Resumen

Este artículo plantea la posibilidad de implementación de una estrategia de marketing turístico conjunto para los países del Mediterráneo europeo (España, Francia, Italia y Grecia), para lo cual, por una parte, se identifican aspectos que pueden contribuir a la mejora de su competitividad, mediante un análisis del grado de satisfacción del turista. Y por otra parte, se detecta el principal público objetivo de esta estrategia, mediante una segmentación de mercado. Todos los análisis se realizan con información procedente de turistas españoles. Los resultados obtenidos se consideran preliminares, fruto de una investigación exploratoria, por lo que es necesario seguir profundizando en esta temática y en el posible planteamiento de la mencionada estrategia.

Palabras claves: *Mediterráneo europeo, turismo, grado de satisfacción, análisis multivariante.*
Clasificación JEL: *C10, L83, O52.*

Abstract

This article raises the possibility of implementing a joint tourism marketing strategy for the European Mediterranean countries (Spain, France, Italy and Greece), for which, on the one hand, we identify aspects that can contribute to improving competitiveness through an analysis of the degree of satisfaction of tourists. On the other hand, the type of tourists who constitute the main target of this strategy is identified through a market segmentation. All analyses are carried out with information from Spanish tourists. The results are considered preliminary, since this is an exploratory research, which is considered as a first step towards the definition of this potential strategy.

Keywords: *European Mediterranean, tourism, degree of satisfaction, multivariate analysis.*
JEL classification: *C10, L83, O52.*

1. Justificación del ámbito de estudio y objetivos

Desde mediados del siglo pasado y hasta la actualidad, Europa se ha configurado como el principal destino turístico tanto por ingresos como por llegadas de turismo internacional, destacando, fundamentalmente, los territorios del Sur y Mediterráneo europeos como principales receptores turísticos (OMT, 2013).

No obstante, atendiendo a las cinco primeras posiciones del ranking sobre los principales países turísticos elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) se observa que, en tan sólo siete años (de 2005 a 2012), España ha pasado de ocupar la segunda a la cuarta posición, en cuanto a llegadas de turistas internacionales, frente a China, que ha avanzado del cuarto al tercer lugar. En cuanto a los

ingresos por turismo internacional, Italia ha bajado dos puestos, situándose la sexta en 2012, a favor de China y Macao (China) que se posicionan en cuarto y quinto lugar, respectivamente (OMT, 2006 y 2013).

Además, desde un punto de vista de largo plazo, y según las previsiones actuales (OMT, 2013), en 2015 las llegadas de turistas internacionales a destinos emergentes superarán a las de economías avanzadas, y en 2030 el ritmo de crecimiento de estas llegadas a destinos emergentes se doblará en relación a destinos de economías avanzadas, representando para los primeros un 57 por 100 de las llegadas internacionales frente a un 43 por 100 para los segundos.

Por lo tanto, se puede decir que todo señala a que el sector turístico se está configurando como actividad motora para la economía de numerosos países emergentes (China, Turquía, Malasia, etcétera) favorecido por un cambio en las tendencias de los turistas a favor de estos nuevos destinos que se están desarrollando y que ofrecen una cultura, tradiciones, valores, gastronomía e idiosincrasia exóticas respecto a los países desarrollados. De ahí que estén adquiriendo una progresiva relevancia como competidores para los países turísticos por excelencia, tales como España, Francia, Italia o Grecia (denominados, de ahora en adelante, países del Mediterráneo europeo).

En base a todo lo anterior, a los resultados obtenidos en trabajos previos[1] y atendiendo a la política turística de la Unión Europea (UE)[2], surge esta investigación de carácter exploratorio, en la que se plantea la posibilidad de implementar una estrategia de marketing común diseñada para los países del Mediterráneo europeo que refuerce el posicionamiento de estos países a nivel mundial, sobre todo de cara a los turistas de procedencia más alejada (americanos o asiáticos, por ejemplo, muchos de los cuales incluso desconocen la situación geográfica de estos países), mientras que de cara al turista de mayor proximidad (como los europeos) pueda estar enfocada a fomentar el turismo en otros destinos de estos países menos conocidos, orientando hacia ellos parte del exceso de población turística sufrida por las grandes ciudades tradicionalmente visitadas (París, Atenas, Roma, Barcelona, etcétera).

Para poder responder a un adecuado diseño de la estrategia planteada, los objetivos fijados en este trabajo han sido, por un lado, analizar el valor añadido de los países del Mediterráneo europeo, es decir, dónde se encuentran sus características diferenciales y sus principales debilidades, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis de la satisfacción del turista. Por otro lado, en este estudio se trata de identificar a qué grupos de consumidores sería más adecuado dirigir una estrategia de marketing conjunto como la que se plantea, y para ello se lleva a cabo un estudio de segmentación de la demanda.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, las fuentes de información a partir de las que se elabora este artículo se han obtenido mediante la realización de

[1] Véanse JIMÉNEZ (2010 y 2011).

[2] En materia turística, uno de los objetivos perseguidos por la Unión Europea es su concepción como destino turístico global, recogido en documentos como COM (1996) y COM (2006), entre otros.

un trabajo de campo consistente en un proceso de encuestas a turistas que hayan visitado, al menos, dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo anteriormente mencionados.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en el segundo apartado se detalla la fuente de la que se han obtenido los datos de la investigación y se hace especial referencia a la muestra empleada. Los apartados tercero y cuarto poseen la misma estructura: se centran, en un primer subepígrafe, en una descripción metodológica de las diferentes herramientas de análisis empleadas (modelo Logit y modelo de Cangilhem) para, en un segundo subepígrafe, presentar los resultados obtenidos de la aplicación de las mismas. El apartado final resume las principales ideas y conclusiones del análisis efectuado.

2. Principales características de la encuesta y el muestreo

Este trabajo se basa en el análisis de información primaria obtenida a través de la realización de una encuesta diseñada siguiendo a Grande y Abascal (2011) y realizada a través de Internet, entre los meses de septiembre de 2006 a febrero de 2007.

La elección de este medio de difusión y recopilación de la información responde a dos motivaciones. Por una parte, por las numerosas ventajas derivadas del empleo de una encuesta *online* (reduce los costes de la encuesta, evita el sesgo del entrevistador, permite el procesamiento automático de los datos, etcétera). Por otra parte, por las necesidades específicas del presente trabajo que requiere el acceso a una importante extensión geográfico-espacial, como es el territorio nacional español, exigiendo, además, el cumplimiento de determinadas condiciones para poder pertenecer a la muestra objeto de estudio en este trabajo –expuestas en el párrafo siguiente–. Todo ello señala como la opción más viable y ventajosa el uso de Internet.

La población que inicialmente constituiría el objeto de estudio está formada por aquellas personas residentes tanto en territorio comunitario (porque la mayor parte del turismo de la Unión Europea es turismo interno (OMT, 2007)) como en el extranjero (para fomentar el conocimiento y mejorar el posicionamiento del destino Mediterráneo europeo), con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (la mayor parte de la edad activa) y que, además, hayan viajado como mínimo a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo (España, Francia, Italia y Grecia), con el objeto de que el turista encuestado pueda establecer comparaciones entre los países estudiados-visitados.

No obstante, en esta primera aproximación al tema analizado, por motivos de operatividad y recursos disponibles en el momento de la investigación, y dentro de la flexibilidad que permite el carácter de investigación exploratoria, la encuesta a turistas se ha realizado sobre la población española.

Se ha empleado un muestreo por cuotas[3] en base a la edad, ya que no existen diferencias significativas entre los subgrupos de edad en las respuestas a las distintas preguntas, por lo que se puede afirmar que, en este caso, la edad es una variable independiente, únicamente utilizada para garantizar un mejor ajuste muestral a la población real.

En definitiva, se realiza un muestreo por cuotas obtenido a partir de la población residente en España con una edad comprendida entre 15 y 64 años, que haya visitado al menos dos países de entre España, Italia, Francia y Grecia.

En la medida en que se ha optado por un método de muestreo no probabilístico, es imposible acotar el error muestral. No obstante, y para tener algún criterio de referencia, se calcula el tamaño de la muestra como si se fuese a utilizar un muestreo aleatorio simple, estableciendo el nivel de confianza en un 95 por 100 y el error muestral en un 5,5 por 100 ($p = q = 0{,}5$). Debe tenerse en todo momento presente que se trabaja con un experimento empírico, y todos los resultados obtenidos son sólo referidos a dicha muestra, sin poderse elevar a la población de referencia ya que ésta no se encuentra perfectamente definida.

Se ha obtenido un tamaño muestral de 317 individuos, repartidos para cada cuota de edad de la siguiente manera (Cuadro 1).

CUADRO 1
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL POR TRAMOS DE EDAD

Edad (años)	Viajeros (%)	Número de encuestados
15-24	17,4	55
25-34	24,9	79
35-44	23,3	74
45-54	18,9	60
55-64	15,5	49
Total	100	317

FUENTE: Elaboración propia.

[3] Tras una extensa revisión bibliográfica, búsqueda en bases de datos, estudios anteriores, etc., se puede afirmar la imposibilidad de definición del conjunto poblacional tratado en esta investigación y, por tanto, de acceso a su información. Este hecho tiene como resultado la imposibilidad de aplicación de un muestreo aleatorio (simple o estratificado). De esta manera, en este estudio se utilizan datos provenientes de la encuesta FAMILITUR 2006, del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en la que se recoge información de utilidad como la distribución por edades de la población total y de los viajeros, a pesar de que dicha encuesta no aporte datos de la proporción de viajeros que conoce como mínimo dos de los cuatro países objeto de esta investigación, una de las condiciones exigidas a los componentes de la población muestral.

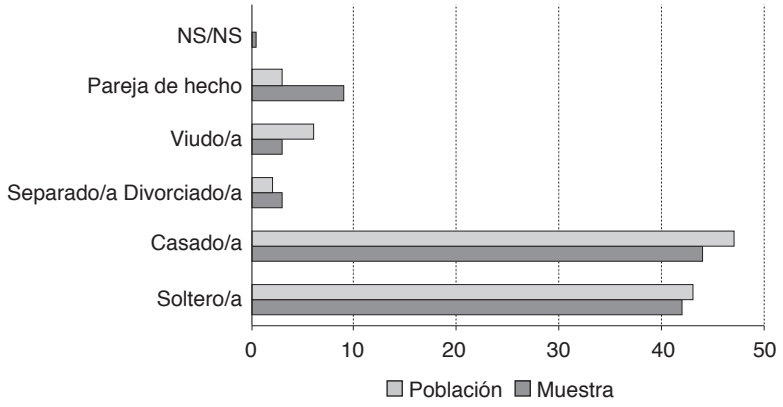
Esta distribución del número de encuestados se ha obtenido de forma similar a un muestreo estratificado pero en el marco de un diseño muestral no probabilístico. Es decir, tomando los porcentajes de población viajera entre los tramos de 15 a 64 años publicados en la encuesta de «Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR)», que realizó el Instituto de Estudios Turísticos en 2006; y determinando el tamaño muestral en cada grupo, ajustando la distribución a la población de estudio en base a la edad.

Antes de entrar en el análisis de la información proporcionada por las encuestas, es necesario definir y describir brevemente el perfil sociodemográfico medio de los encuestados estudiando el grado de significación muestral, es decir, la representatividad de estos parámetros con los de la población para determinar la fiabilidad y validez de las respuestas y conclusiones obtenidas[4].

En este sentido, se puede decir que se ha encuestado a 151 hombres y 166 mujeres (reflejando la situación poblacional española) con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (condición exigida para integrar la muestra y para la cual existe un ajuste perfecto entre muestra y población, al haberse realizado un muestreo por cuotas en base a la edad). En lo que respecta al estado civil de la muestra, predominan los individuos solteros y casados con un porcentaje superior al 40 por 100 para cada grupo, al igual que se observa en la distribución poblacional (Gráfico 1).

GRÁFICO 1

COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR ESTADO CIVIL (En %)



FUENTE: Elaboración propia.

[4] *A priori* se ha realizado un análisis de las preguntas por subgrupos de edad (dado que se ha realizado un muestreo por cuota en base a la edad) que permite establecer la independencia de este parámetro en relación a las respuestas obtenidas, por lo que esto determina la realización de un análisis de las diferentes cuestiones sin discernir grupos poblacionales diferentes.

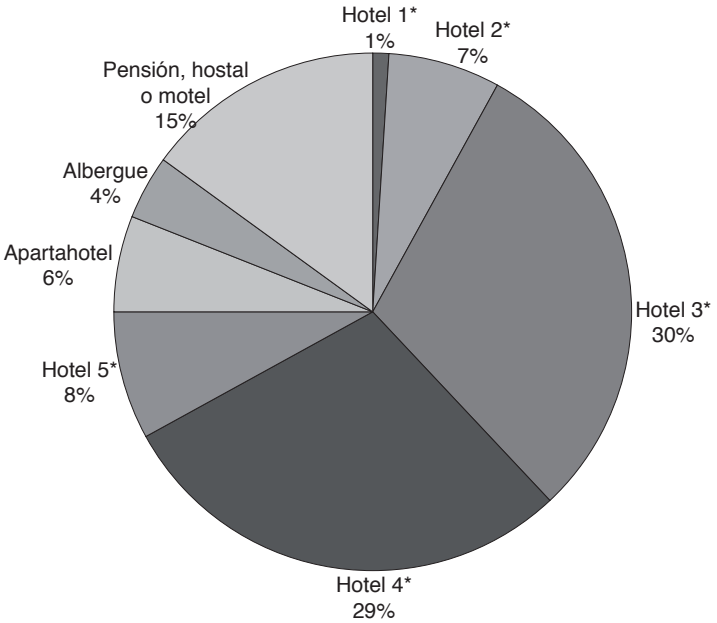
En lo que se refiere a las variables nivel de estudios y situación laboral, se observan algunos desajustes entre la muestra y la población. Así por ejemplo, en el primer caso se observa que la muestra posee, mayoritariamente, estudios universitarios y de postgrado frente a la media española donde éstos representan sólo un 15,2 por 100 de la población. Y en el segundo caso, cerca del 73 por 100 de los sujetos que componen la muestra son activos ocupados, mientras que esta cifra se reduce al 54 por 100 para la media poblacional.

No obstante, gran parte de estos desajustes observados se consideran en todo caso salvables y justificados, derivados, fundamentalmente, de las condiciones impuestas a los individuos de la muestra. El empleo de Internet como medio de captación de información y la obligación de que los encuestados hayan viajado a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo, motivan una muestra con nivel elevado de estudios, y la exclusión de los menores de 15 años y los mayores de 64, provoca una disminución de la población no activa aumentando la importancia relativa del grupo de activos ocupados y presentando así una mayor similitud con el reparto de la estructura de la población.

GRÁFICO 2

TURISTAS HOSPEDADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

(En %)



FUENTE: Elaboración propia.

Finalmente, mencionando algunas características descriptivas de la muestra en cuanto a los elementos que caracterizan el viaje, se puede decir que la mayoría de los individuos muestreados realiza viajes por motivos vacacionales, de ocio o recreo, hospedándose el 58 por 100 en establecimientos hoteleros –casi un 40 por 100 de ellos en hoteles de 4 y 5 estrellas (Gráfico 2)– y empleando, fundamentalmente, el avión para visitar destinos extranjeros[5].

3. Análisis de los factores que influyen en el grado de satisfacción del turista

3.1. Descripción metodológica

A partir de la base de datos descrita en el apartado anterior, se realizan diferentes tipos de análisis para alcanzar los objetivos perseguidos en este trabajo. El primer análisis consiste en la construcción de un modelo de regresión logística binaria multivariante (modelo Logit) con el objeto de conocer la relación entre una serie de variables (unas intrínsecas al propio turista y otras características del lugar que visitan)[6] y el grado de satisfacción expresado por el turista (Y).

En este caso, se ha utilizado como variable dependiente dicotómica el «Grado de satisfacción» del turista –donde $Y = 1$ si el turista está satisfecho con su viaje e $Y = 0$ si no lo está–, empleando una serie de variables explicativas que se pueden dividir en dos grupos: características del turista y del viaje, y características propias del destino turístico (las variables utilizadas se definen en el Anexo I).

Mediante la combinación de todas estas variables se construye la función logística siguiente:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_{31} X_{31} + \cdots + \beta_{32} X_{32})}} \qquad [1]$$

La bondad del ajuste del modelo construido se ha evaluado a través del test de Hosmer-Lemeshow.

---

[5] Es de destacar un porcentaje muestral mucho más elevado de turistas que emplean el barco (10,2 por 100 frente al 3,2 por 100 poblacional). Este hecho puede venir explicado por la conjunción de dos factores: de un lado, debido a una de las condiciones impuestas a los individuos componentes de la muestra: haber viajado como mínimo a dos de los cuatro países de estudio (España, Francia, Italia y Grecia). Dado que le encuesta se realiza exclusivamente a residentes en territorio español, la disposición geográfica de este país y sus peculiaridades orográficas (península unida al continente europeo sólo a través de la cordillera pirenaica) hacen que el avión sea el medio de transporte más empleado para viajar al extranjero, con progresiva relevancia en los últimos años del barco gracias a la expansión de la industria de cruceros, la ampliación y especialización de su oferta y la accesibilidad de sus precios. De otro lado, debido a que las cifras recogidas bajo la denominación «media española» vienen referidas tanto al turismo interno como al emisor. Este hecho provoca una reducción en términos relativos de la importancia del barco como medio de transporte empleado por el conjunto poblacional, ya que es de muy reducida utilización en los viajes nacionales.

[6] En este trabajo se ha intentado ajustar lo máximo posible al principio de parsimonia, no superando la relación 1 variable en el modelo por cada 10 individuos de la muestra.

Además, es posible que el grado de satisfacción expresado por el turista también se encuentre relacionado, no ya con variables propias del destino turístico, sino inherentes al propio viajero como es la motivación en la realización del viaje.

El análisis de variables categóricas mediante tablas cruzadas o de contingencia, es uno de los más empleados en ciencias sociales para estudiar la existencia de relación entre variables nominales, como es el caso que nos ocupa en esta investigación.

Por lo tanto, en primer lugar se ha construido una tabla de contingencia compuesta por *«f»* filas y *«c»* columnas, en las que se refleja la frecuencia de la muestra (número de casos), y donde cada entrada representa una variable categórica.

Posteriormente, para conocer la existencia de independencia o asociación entre las variables, se realiza un contraste de hipótesis a partir de la tabla de contingencia empleando el Test de Chi-Cuadrado de Pearson:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^{c} \sum_{i=1}^{f} \frac{\left(n_{if} - n_i \frac{n_f}{n}\right)^2}{n_i \frac{n_j}{n}} \qquad [2]$$

donde:

c y f: número de columnas y filas de la tabla de contingencia.
n_i: frecuencia de la fila i.
n_j: frecuencia de la columna j.
n_{ij}: frecuencia de la fila i y la columna j.
n: frecuencia absoluta o número total de casos.

Se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando por tanto la existencia de relación entre ambas variables, si el valor del estadístico obtenido supera el valor reflejado en la tabla de distribución de la Chi-Cuadrado para $(f - 1)(c - 1)$ grados de libertad y un nivel de significación de α (que es del 5 por 100 para la investigación que nos ocupa).

3.2. Principales resultados

Los resultados correspondientes al primer análisis realizado, empleando un modelo Logit, se pueden observar en el Cuadro 2.

CUADRO 2
ESTIMACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN FUNCIÓN DE VARIABLES TURÍSTICAS PROPIAS DEL DESTINO

Variables	Coeficientes estimados (B)	Variables	Coeficientes estimados (B)
Sexo	1,42 (1,01)	Viaje por estudios	1,89 (2,58)
Edad	–0,07 (0,04)	Viaje por negocios	0,52 (2,33)
Sin estudios	–0,99 (1,21)	Alquiler de vehículos	0,21 (0,31)
Estudios primarios	1,46 (2,25)	Cajeros automáticos	0,45 (0,40)
Estudios secundarios	–1,62 (66,22)	Clima	1,03 (0,42)
Estudios universitarios	–3,39 (1,47)	Limpieza	–0,22 (0,30)
Avión	–3,16 (2,50)	Variedad y calidad gastronómica	2,30*** (0,55)
Barco	1,36 (1,17)	Actividades culturales	1,08** (0,50)
Tren	–2,03 (1,66)	Hospitalidad/trato recibido por los ciudadanos	–0,14*** (0,36)
Coche	0,83 (1,89)	Ruido ambiental	–0,13** (0,40)
Hotel o similar	–0,79 (1,52)	Teléfonos públicos	0,04*** (0,39)
Casa de amigos/parientes	–0,06 (1,31)	Variedad oferta alojamiento (hoteles, moteles…)	0,59** (0,36)
Vivienda propia	0,32 (1,65)	Calidad del alojamiento	-1,34** (0,65)
Vivienda de alquiler	-0,16 (1,42)	Atención pública en caso necesario: policía, médico…	0,48 (0,30)
Ocio, recreo y vacaciones	4,83 (2,96)	Formación de la mano de obra turística	0,72 (0,38)
Visita a amigos y parientes	3,12 (2,18)	Transporte público	0,68 (0,41)
Constante	–14,98 (4,92)		

NOTAS: *, **, *** parámetros estadísticamente significativos a un nivel del 10 por 100, 5 por 100 y 1 por 100, respectivamente. Los valores entre paréntesis representan el error estándar. –2 ln L_0 (sólo intercepto) = 236,429. Chi^2 = 236,428. Grados de libertad = 134. Significancia (p) = 0,000. Pseudo R^2 (Cox y Snell) = 0,526.

FUENTE: Elaboración propia.

A pesar de que los valores obtenidos para la *t*-Student revelan la existencia de parámetros no significativos en el modelo –algunos de los cuales, *a priori,* puedan convertirse en significativos si se eliminan algunas variables repetidas o irrelevantes–, en el presente trabajo no se ha realizado tal ajuste. Se ha optado por incluir todas las variables al objeto de controlar la totalidad de las características personales de las que se dispone, destacando como más relevantes el análisis de las variables directamente relacionadas con la satisfacción (en las que sí aparece un mayor número de parámetros significativos). En definitiva, desde el punto de vista de la significatividad, el modelo no es potente, pero cumple de forma adecuada con la medición del grado de satisfacción que se persigue en este estudio.

A raíz de los resultados observados en el Cuadro 2, se pueden extraer una serie de conclusiones relevantes en cuanto al grado de satisfacción del turista. En primer lugar, en cuanto al perfil personal, el viajero más insatisfecho con su viaje suele ser aquél con estudios universitarios, que viaja en avión y se hospeda en establecimientos hoteleros. Se puede presuponer que es un tipo de turista con un elevado nivel de exigencia en cuanto a las prestaciones, calidad y servicios recibidos durante su viaje. En lo que respecta al tipo de viaje, son los turistas que viajan por motivos de ocio, recreo y vacaciones, los que tienen una mayor probabilidad de satisfacción ($\beta = 4{,}83$). De éstos, la mayor parte practican un turismo cultural (40,50 por 100) o persiguen el descanso en entornos de campo o playa (32,90 por 100).

La variedad y calidad gastronómica, las actividades culturales y el clima, son las variables que influyen más positivamente en el grado de satisfacción del turista español que visita el Mediterráneo europeo (con unos coeficientes estimados de 2,30, 1,08 y 1,03, respectivamente).

En sentido inverso, la hospitalidad y el trato recibido por los ciudadanos, la limpieza y, sobre todo, la calidad del alojamiento, han sido las tres variables más negativas en su aportación a la satisfacción del turista encuestado.

En referencia a la hospitalidad de la población[7] respecto al visitante, los turistas españoles han otorgado una menor puntuación en esta categoría, fundamentalmente, al trato recibido por la población italiana y francesa[8]. De la misma manera, en lo que respecta a la limpieza, han sido Italia y Grecia los países peor valorados.

Finalmente, en cuanto a la calidad del alojamiento, es necesario precisar que parte de la elección de esta última variable en sentido negativo puede venir explicada por las características/perfil de la muestra seleccionada, ya que al tratarse de un consumidor de turismo español se encuentra condicionado por su cultura y las condiciones del entorno que le rodean. En este sentido, en lo que respecta a la calidad del alojamiento se debe tener en cuenta que, en la actualidad, hoteles con la misma clasificación en países diferentes presentan también importantes diferencias. No existe

[7] No se engloba aquí a la población empleada en el sector turístico.

[8] Muchos de los turistas encuestados que hacen referencia al trato/hospitalidad en Francia distinguen una mayor cordialidad de acogida de los pueblos y lugares más pequeños y recónditos, más aún si estos se encuentran situados en el sur del país.

una homogeneización en el sistema de clasificación hotelera europeo por lo que un hotel de 5 estrellas en Francia no tiene las mismas prestaciones, servicios, calidades, etcétera, que un hotel de la misma categoría en España, siendo mucho más exigentes en España que en otros países mediterráneos. Por ello, el turista español que sale al extranjero puede percibir estas diferencias, lo que justificaría su opinión negativa.

Existen otros aspectos referidos al destino turístico que no se han incluido como variables en el modelo ya que no se reflejaron explícitamente en la encuesta al turista. Sin embargo, los turistas encuestados han hecho alusión a dichos aspectos en una pregunta abierta y voluntaria en la que se recogían las quejas sobre el destino turístico visitado. De esta manera, se pueden mencionar también como variables que influyen negativamente en el grado de satisfacción del consumidor:

- Masificación turística en temporada alta para las principales atracciones, museos y monumentos, así como en las playas españolas.
- Precios excesivos de los productos turísticos tales como excursiones, atracciones, souvenirs, etcétera.

Para evaluar la bondad del ajuste del modelo de regresión logística se han utilizado diversos criterios como la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, según la cual no existe evidencia suficiente para rechazar el modelo; el índice de Cox y Snell (pseudo R^2), cuyo valor de 0,526, significa que el modelo explica más del 50 por 100 de la variación total de las variables independientes (Cuadro 2) y la prueba de Hosmer-Lemeshow, cuyos resultados se reflejan en los Cuadros 3 y 4.

CUADRO 3

TABLA DE CONTINGENCIAS PARA LA PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW

	Grado de satisfacción = 0 ,00		**Grado de satisfacción = 1,00**		**Total**
	Observado	**Esperado**	**Observado**	**Esperado**	
Paso 1	29	28,839	3	3,161	32
2	10	9,249	22	22,751	32
3	0	0,806	32	31,194	32
4	0	0,085	32	31,915	32
5	0	0,017	32	31,983	32
6	0	0,004	32	31,996	32
7	0	0,001	32	31,999	32
8	0	0,000	32	32,000	32
9	0	0,000	32	32,000	32
10	0	0,000	29	29,000	29

NOTA: Del total de encuestados 39 presentaban un índice de satisfacción de 0 y el resto de 1.
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4
PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW

Paso	χ^2	g.l.	Significación
1	1,028	8	0,998

FUENTE: Elaboración propia.

En este caso, se puede decir que el modelo presenta un buen ajuste al observar la elevada coincidencia existente entre valores observados y esperados (Cuadro 3), y la no significación estadística del test Chi-Cuadrado[9] (Cuadro 4) que contrasta las dos distribuciones.

Para analizar esta relación se emplean las tablas de contingencia. A través del Cuadro 5 se observa que aquellos turistas que visitaron el destino por motivos personales o por estar incluidos en el tour[10], son los que presentan un menor porcentaje de insatisfacción (9,9 por 100 y 11,5 por 100 aproximadamente, del total de turistas que viajaron por esos motivos), frente a los que viajaron a los destinos visitados por existir una oferta, que son los más insatisfechos (con un 27 por 100).

CUADRO 5
TABLA DE CONTINGENCIA: MOTIVACIÓN-GRADO DE SATISFACCIÓN

		Grado de satisfacción		Total
		Satisfecho	No satisfecho	
Motivación	Incluidas en el tour	142	14	**256**
	Ofrecidas por agencia viajes	77	12	**89**
	Oferta	16	6	**22**
	Motivos personales	46	6	**52**
	Motivos laborales	15	2	**17**
	Yo quería ir allí	147	20	**167**
	Son las más conocidas	92	13	**105**
	Otros	4	1	**5**
Total [a]		**539**	**74**	**613**

NOTA: [a] La pregunta sobre la motivación del viaje era de respuesta múltiple, por lo que el recuento total de respuestas supera el número de turistas encuestados.
FUENTE: Elaboración propia.

[9] Para un nivel de confianza del 95 por 100 ($\alpha = 0,05$) el valor teórico de una distribución χ^2 con 8 grados de libertad es 15,51.

[10] En los últimos años la venta de tours y paquetes turísticos ha aumentado considerablemente. El consumo de este producto implica que el grupo de turistas visita los diferentes destinos que integran ese paquete, realizando generalmente, un conjunto de actividades programadas previamente.

Mediante la aplicación del Test Chi-Cuadrado, cuyos resultados se recogen en el Cuadro 6, se observa que la distribución χ^2 con 7 grados de libertad, tiene asociada una probabilidad de 0,462. Dado que esta probabilidad o nivel de significación observado es alto (para un valor de $\alpha = 0{,}05$), se acepta la hipótesis de independencia. Por lo tanto, el hecho de que el turista tenga una mayor satisfacción con su viaje no depende del elemento catalizador que lo ha impulsado a visitar el destino, ya sean motivos laborales, personales, por una oferta, etcétera.

CUADRO 6
TEST CHI-CUADRADO

	Valor	**Grados de libertad**	**Significación asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	6,689	7	0,462
Razón de verosimilitudes	5,679	7	0,578
Asociación lineal por lineal	0,316	1	0,574
Número de casos válidos	613		

FUENTE: Elaboración propia.

Para finalizar con este análisis, es necesario mencionar que, se han obtenido, en algunos casos, frecuencias inferiores a 5 sobre todo en los *ítems* correspondientes a la no satisfacción con el viaje. En estos casos se recomienda reducir las categorías utilizadas para obtener frecuencias más elevadas, no obstante, se ha optado por mantener el número de clases de respuesta y sus respectivas frecuencias ya que el número total correspondiente a esta categoría es tan sólo de 74. Siguiendo la teoría estadística, suele asumirse que, si existen frecuencias esperadas menores que 5, éstas no deben superar el 20 por 100 del total de frecuencias esperadas. En el caso de que ese porcentaje supere el 20 por 100, el estadístico de Pearson debe ser interpretado con cautela.

4. Análisis de segmentación de la demanda

4.1. Descripción metodológica

El segundo análisis realizado consiste en aplicar un modelo multivariante para la segmentación de mercados, el denominado modelo de Cangilhem (Bedate *et al.*, 2001). Este método parte del cálculo del índice de cobertura (C_i) y del índice de penetración (P_i) para cada segmento o agrupación (i) para, a partir de ellos, obtener la medida de la discriminancia. De esta manera se definen:

$$C_i = \frac{M_i}{T} \qquad [3]$$

$$P_i = \frac{M_i}{S_i} \qquad [4]$$

donde:

T: total de personas que tienen una característica determinada, que en el caso de nuestra investigación es *«considerar adecuado vender turísticamente el concepto de "Mediterráneo europeo"»*. A efectos del presente análisis, T se encuentra integrado por 217 turistas, que respondieron afirmativamente a esta cuestión.

S_i: número de individuos que pertenecen a una clase por tener una o varias características en común. En este caso, se han empleado las variables: sexo (hombre o mujer), edad (26 años o menos, jóvenes; de 27 a 50, adultos; 51 o más, mayores) y nivel de estudios (básicos o universitarios). Obteniendo, por lo tanto, a través del cruce de estas categorías, un total de 12 segmentos.

M_i: número de personas que cumplen la condición

La discriminancia (D) es la medida de la distancia entre pertenecer a una clase (S_i) no cumpliendo la característica de T –$d(s, \overline{p})$– y pertenecer a esa clase (S_i) y también a T –$d(s, p)$–. Quedando definidos de la siguiente manera:

$$d(s, p) = \frac{1}{\sqrt{2}} \sqrt{(1 - P_i)^2 + (1 - C_i)^2} \qquad [5]$$

$$d(s, \overline{p}) = \frac{1}{\sqrt{2}} \sqrt{\left(1 - \frac{s_i - M_i}{s_i}\right)^2 + \left(1 - \frac{s_i - M_i}{U - T}\right)^2} \qquad [6]$$

$$D = d(s, \overline{p}) - d(s, p) \qquad [7]$$

donde U es la población muestral de la que se dispone, en nuestro caso, está formada por 306 individuos que son, de los 317 encuestados, los que respondieron a los *ítems* necesarios para formar los subconjuntos S_i y T.

4.2. Principales resultados

En el Cuadro 7 se recogen los 12 segmentos en los que se ha divido la población muestral atendiendo a las características de sexo, edad y nivel de estudios, junto con el número de personas integrantes de cada submuestra en la columna «efectivo» y el de las que consideran que es adecuado la venta de el «Mediterráneo europeo», en la última columna del cuadro.

CUADRO 7
SEGMENTOS DEFINIDOS PARA EL MODELO DE CANGILHEM

Segmento		Efectivo	«Mediterráneo europeo»
a	HJB	22	12
b	HJU	8	6
c	HAB	38	32
d	HAU	39	36
e	HMB	21	4
f	HMU	16	5
g	MJB	30	27
h	MJU	12	10
i	MAB	41	34
j	MAU	42	39
k	MMB	18	3
l	MMU	19	9
		306	**217**

FUENTE: Elaboración propia.

El Cuadro 8 muestra los índices de cobertura y penetración así como las distancias y el índice de discriminancia para cada uno de los segmentos estudiados.

CUADRO 8
RESULTADOS DEL MODELO DE CANGILHEM.
ANÁLISIS DE LA DISCRIMINANCIA (En %)

Segmentos		C_i %	P_i %	$d(s, p)$	$d'(s, p)$	Discriminancia
a	HJB	5,53	54,55	74,13	73,67	–0,46
b	HJU	2,76	75,00	70,99	87,12	16,13
c	HAB	14,75	84,21	61,31	88,85	27,54
d	HAU	16,59	92,31	59,23	94,49	35,26
e	HMB	1,84	19,05	89,97	58,77	–31,20
f	HMU	2,30	31,25	84,47	65,79	–18,68
g	MJB	12,44	90,00	62,32	93,37	31,06
h	MJU	4,61	83,33	68,47	90,83	22,36
i	MAB	15,67	82,93	60,84	87,65	26,81
j	MAU	17,97	92,86	58,22	94,76	36,54
k	MMB	1,38	16,67	91,30	59,96	–31,33
l	MMU	4,15	47,37	77,32	71,14	–6,18

FUENTE: Elaboración propia.

A través de la observación del Cuadro 8 se pone de manifiesto que los hombres jóvenes con estudios básicos así como los mayores, independientemente de su sexo y nivel de estudio, no consideran adecuada la venta del concepto el «Mediterráneo europeo» bajo una estrategia conjunta de marketing para España, Francia, Italia y Grecia. Sin embargo, los segmentos de hombres y mujeres adultos universitarios sí consideran beneficiosa la implementación de la mencionada estrategia. Por lo tanto, *a priori,* se debería diseñar esta estrategia de marketing turístico pensando en un público objetivo con el perfil comentado anteriormente. Sin embargo, este modelo se puede mejorar. Con este objeto, en el Cuadro 9 se presentan nuevos segmentos por agregación de los anteriores, siguiendo el criterio de mayor a menor penetración y se vuelve a calcular la discriminancia.

CUADRO 9

RESULTADOS DEL MODELO DE CANGILHEM. ANÁLISIS DE LA DISCRIMINANCIA A TRAVÉS DE SEGMENTOS AGREGADOS

(En %)

Segmentos agregados	*C* %	*P* %	$d(s, p)$	$d'(s, p)$	Discriminancia
j	17,97	92,86	58,22	94,76	36,54
jd	34,56	92,59	46,57	92,93	46,36
jdg	47,00	91,89	37,91	90,9	52,99
jdgc	61,75	89,93	27,97	86,61	58,64
jdgch	66,36	89,44	24,93	85,28	60,35
jdgchi	82,03	88,12	15,23	80,93	65,69
jdgchib	84,79	87,62	13,87	79,65	65,78
jdgchiba	90,32	84,48	12,93	73,09	60,16
jdgchibal	94,47	81,67	13,54	67,1	53,56
jdgchibalf	96,77	78,65	15,27	61,15	45,88
jdgchibalfe	98,62	74,31	18,19	53,88	35,68
jdgchibalfek	100,00	70,92	20,57	50,14	29,58

FUENTE: Elaboración propia.

La combinación de segmentos con una mayor discriminancia y, por tanto, la más acertada, sería la compuesta por los segmentos «jdgchib», es decir, la implementación de la estrategia conjunta para el Mediterráneo europeo debería dirigirse a un público objetivo que responda a los perfiles de personas entre 27 y 50 años y a mujeres jóvenes y hombres también jóvenes y con estudios universitarios. Otras dos posibles opciones factibles, en función de los objetivos perseguidos con la campaña de marketing, serían: por una parte, la ampliación de la misma también a segmentos de hombres jóvenes con estudios básicos (segmento a), la discriminancia y penetración

disminuyen, pero la cobertura aumenta, por lo que puede plantearse también como posible alternativa. Por otra parte, se puede plantear al decisor de la implementación de la estrategia de marketing la reducción del público objetivo a adultos y mujeres jóvenes (eliminando el segmento b) ya que, en este caso, los índices de cobertura, penetración y discriminación disminuyen sólo ligeramente, considerándose ésta una opción muy conveniente para una estrategia inicial de introducción en el mercado.

5. Conclusiones

A partir del conjunto de análisis realizados se han extraído una serie de conclusiones que es necesario abordar con la debida cautela, conociendo que se establecen como una primera aproximación al tema de estudio, y, por lo tanto, con carácter preliminar, al ser fruto de una investigación exploratoria.

En este sentido, se ha observado que, mientras que las principales fortalezas turísticas de los países integrantes del «Mediterráneo europeo» se encuentran en aspectos de tipo gastronómico, cultural y climatológico (ventajas que se deben de poner en valor en la estrategia de marketing conjunto planteada). Por otro lado, es necesario que se refuercen aspectos como la hospitalidad y el trato que el turista recibe por parte de los ciudadanos de cada territorio, la limpieza y la calidad del alojamiento turístico, más en consonancia con la clasificación que ostente, bien a través de inspecciones periódicas de los mismos que permitan mejorar, mantener o bajar su clasificación, o bien mediante la implementación de otro tipo de medidas.

También se ha puesto de manifiesto que la motivación que impulsa al turista a realizar el viaje no influye en su grado de satisfacción, por lo que ésta se encuentra relacionada con variables propias del destino, aspecto de gran relevancia para el adecuado diseño de una correcta estrategia comercial de promoción conjunta de España, Francia, Italia y Grecia. Además, según los análisis realizados, ésta debería dirigirse, fundamentalmente, al segmento de mercado compuesto por personas adultas y mujeres jóvenes.

Las conclusiones anteriores se han obtenido asumiendo una serie de las limitaciones, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- El tamaño de la muestra seleccionada (317 turistas) limita el estudio a una investigación de carácter meramente exploratorio.
- El ámbito de recogida de la muestra también condiciona las conclusiones obtenidas. Se ha recurrido a turistas residentes en España cuando la problemática tratada abarca niveles internacionales.
- La recogida de los datos muestrales se llevó a cabo entre los años 2006 y 2007. Han transcurrido algunos años hasta el momento actual, pero se piensa que la percepción de los turistas encuestados en cuanto a la temática tratada probablemente ha evolucionado muy poco.

En definitiva, se ha llevado a cabo esta investigación de carácter preliminar, para acercarnos a una problemática que afecta a un amplio territorio y a un sector muy dinámico. Se espera seguir trabajando en esta línea de investigación y a medida que se avance en la misma, ir reduciendo las limitaciones presentadas (ampliar el tamaño de la muestra, extenderla a escala internacional para poder obtener conclusiones extrapolables a otros niveles, actualizar el periodo de recopilación de datos, etcétera), lo que permitirá obtener un mayor número de variables significativas en la regresión logística, un mejor ajuste de los modelos, y en definitiva, unos resultados con mayor posibilidad de generalización.

Referencias bibliográficas

[1] BEDATE CENTENO, A.M.; SANZ LARA, J. A. y HERRERO PRIETO, L. C. (2001): «Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda», *Estudios Turísticos,* n.º 150, pp. 113-132.

[2] COM (2006): «Una nueva política turística en la UE: Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo», *Comunicación de la Comisión Europea* (COM 2006 - 134 final – 17.03.2006), Bruselas.

[3] COM (1996): «Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo Philoxenia (1997–2000)», *Comisión de las Comunidades Europeas* (COM 96 - 635 final - 4.12.1996), Bruselas.

[4] GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial,* 11.ª ed., ESIC, Madrid.

[5] INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006): *Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en *http://www.iet.tourspain.es/*.

[6] JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2010): «Una estrategia turística para el Mediterráneo europeo: primeros pasos basados en un trabajo de campo», *Estudios Turísticos,* n.º 185, pp. 33-53.

[7] JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2011): P*olítica turística común y Co-Country-branding*. *Dos apuestas turísticas para la Unión Europea*. Editorial Académica Española, Alemania.

[8] OMT (2006): *Tourism Market Trends,* Organización Mundial del Turismo. Disponible en *http://www.unwto.org*.

[9] OMT (2007): *Compendium of Tourism Statistics*. *Data 2001-2005,* Organización Mundial del Turismo, Madrid.

[10] OMT (2013): *Tourism Highlights,* Organización Mundial del Turismo. Disponible en *http://www.unwto.org*.

ANEXO I

Entre las variables explicativas que caracterizan al turista o al viaje se encuentran:

- Sexo.
- Edad.
- Nivel de estudios (sin estudios, primarios, secundarios, universitarios, postgrado-máster, doctorado…)[a].
- Medio de transporte empleado para llegar al destino (avión, barco, tren, coche, otros)[a].
- Alojamiento (hotel o similares, vivienda propia, vivienda de amigos/parientes, vivienda de alquiler, otros)[a].
- Tipo de viaje (ocio, recreo y vacaciones, visita a amigos y parientes, estudios, negocios, otros)[a].

NOTA: [a] Estas variables, al ser variables categóricas con más de dos categorías, se han transformado en variables dummy, tomando como variable de referencia la última categoría citada en cada caso.

Entre las variables propias del destino turístico (valoradas con 0 = NS/NC, 1 = malo, 2 = regular, 3 = aceptable, 4 = bueno y 5 = excelente) se mencionan[11]:

Alquiler de vehículos	Ruido ambiental
Cajeros automáticos	Teléfonos públicos
Clima	Variedad de la oferta (hoteles, moteles, etc.)
Limpieza	Calidad del alojamiento
Variedad y calidad gastronómica	Atención pública en caso necesario: policía, médico, etc.
Actividades culturales	Formación de la mano de obra turística
Hospitalidad/trato recibido por los ciudadanos	Transporte público

[11] En el estudio exploratorio previamente realizado y mencionado anteriormente (JIMÉNEZ, 2010), se emplearon gran cantidad de variables descriptoras del destino turístico, al basarse, fundamentalmente, en un análisis descriptivo de las mismas. No obstante, en este caso, previamente a la aplicación del modelo Logit se realiza un análisis de multicolinealidad de las variables, ya que de forma intuitiva o informal se podía prever existencia de multicolinealidad, como se ha confirmado a través de la Tolerancia (T) y el «Variance Inflation Factor» (VIF). De esta forma, se ha detectado multicolinelidad entre variables como: variedad y calidad gastronómica y calidad de los restaurantes; actividades culturales y actividades de ocio/espectáculos; atención pública en caso necesario y seguridad ciudadana, entre otras. Dado que en la mayoría de las ocasiones la multicolinealidad hallada era casi perfecta, al conceptualizar la misma característica del destino de dos formas ligeramente diferentes, se ha procedido a suprimir la redundancia mediante la eliminación de una de las variables -con menor Tolerancia o mayor VIF.