



Asepelt
España

Comunicaciones XIV Reunión

IMAGEN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

Francisco Trujillo Aranda – trujillo@uma.es

Pilar López Delgado - dlp@uma.es

Pilar Alarcón Urbistondo

Universidad de Málaga

Anales de Economía Aplicada

Oviedo 2³
Junio 2000 4



Reservados todos los derechos.

Este documento ha sido extraído del CD Rom “Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España. Oviedo, 22 y 23 de Junio de 2000”.

ISBN: 84-699-2357-9

Título: Imagen turística de las Comunidades Autónomas Españolas

Autores: Francisco Trujillo Aranda (Estadística y Econometría I)
Pilar López Delgado (Estadística y Econometría I)
Pilar Alarcón Urbistondo (Economía y Administr. de Empresas).
Universidad de Málaga

@mail: dlp@uma.es

Área temática: D2 Comercio y turismo

Palabras clave: Análisis Factorial, Turismo, Imagen

Resumen:

Las comunidades autónomas españolas son cada vez más conscientes de que la principal vía para seguir siendo competitivas en un entorno difícil y de demanda fragmentada es la diferenciación. De ahí que hayan emprendido estrategias para la creación y consolidación de su marca turística. En la estrategia de la diferenciación el primer paso es conocer la imagen que se tiene del destino turístico en los segmentos que se consideren más interesantes

La encuesta FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras del Instituto de Estudios Turísticos) nos proporcionará la información necesaria, al recoger la opinión de los turistas de carretera y de avión sobre distintos aspectos de los destinos turísticos. El tratamiento de dicha información mediante análisis factorial nos permitirá descubrir los factores subyacentes en la imagen de los destinos nacionales y posicionar a las distintas comunidades autónomas en función de la puntuación alcanzada para cada uno de los factores.

IMAGEN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

Trujillo Aranda, Francisco (trujillo@uma.es); López Delgado, Pilar (dlp@uma.es); Alarcón Urbistondo, Pilar (palarconu@uma.es)
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Con el trasvase de competencias en materia turística a las Comunidades Autónomas la oferta turística española se ha transformado, contribuyendo a la aparición de marcas coincidentes con el ámbito autonómico. Hoy, la gama de productos turísticos españoles se identifican con Andalucía, Cantabria o Baleares, quedando en su caso las denominaciones concretas (Costa del Sol, Costa Brava, etc.), como submarcas.

Así, la mayoría de las regiones españolas, animadas por las perspectivas de futuro del turismo, han emprendido acciones específicas para potenciar su producto turístico. Pero el entorno turístico en el que deben moverse los destinos españoles es complejo y cambiante. Están apareciendo nuevos destinos y nuevos mercados emisores, la distribución se ve afectada por las nuevas tecnologías, las alianzas e integraciones entre empresas son práctica común, etc.

Dentro de este panorama debemos destacar los cambios producidos en el comportamiento turístico que nos obligan a hablar de un turista heterogéneo. De la diversidad de comportamientos turísticos, y de la rivalidad en el entorno, son conscientes la mayoría de los destinos turísticos importantes, tal y como se recoge en un completo estudio de la OMT realizado sobre 85 países turísticos receptores (OMT, 1999). En él, y como respuesta a esta heterogeneidad, se pone de manifiesto que una herramienta clave para seguir siendo competitivos es la diferenciación de sus productos. Esta exigencia, también es válida para los destinos turísticos españoles.

El diseño de acciones diferenciadas, exige previamente una reflexión sobre la imagen que las regiones españolas presentan en los segmentos considerados más importantes. No podemos conformarnos con la imagen global del destino, sino profundizar en dicha imagen por segmentos, ya que, cabe pensar que cada grupo de turistas, al presentar necesidades distintas, tendrán una percepción diferente del producto turístico disfrutado.

Este es precisamente el objetivo de nuestro trabajo, determinar la imagen que las diferentes Comunidades Autónomas presentan en dos segmentos muy significativos: el turista de avión y el de carretera. Para ello utilizaremos las técnicas de Análisis Factorial y Distancia de Pena sobre los datos de FRONTUR (Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera, 1998).

El trabajo se articula en seis partes: Introducción, La imagen de marca turística en una demanda fragmentada, Datos y metodología, Perfiles del turista según vía de acceso, Resultados y Conclusiones

2. LA IMAGEN DE MARCA TURÍSTICA EN UNA DEMANDA SEGMENTADA

Como hemos comentado en la introducción, si algo caracteriza a la demanda turística en los últimos años es su crecimiento diversificado. El sector turístico presenta, con un incremento medio anual del 4,6% en el número de turistas (OMT, 1998 y 1999), crecimientos muy por encima a los ofrecidos por la economía mundial en general. En este aumento del consumo turístico aparecen todas las razones que la teoría del ciclo de vida del producto señala como impulsoras de cambios en las pautas de comportamiento en un mercado maduro: incorporación de nuevos turistas, mayor frecuencia en las salidas, desarrollo de un uso más variado y la aparición de nuevas motivaciones para el producto básico (viaje). Si la incorporación de nuevos turistas al mercado no responde a una sola razón, cabe pensar que el consumo turístico responderá cada vez menos a un único patrón, de ahí la mayor heterogeneidad.

Así, mientras en los nuevos países emisores podemos encontrar los comportamientos típicos de los nuevos adoptantes (turista de élite, viaje estandarizado, destinos cercanos y estacionalidad) en los mercados más tradicionales la experiencia viajera se manifiesta en un cliente más experto que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y, por ello, más exigente y autónomo. Dentro de este turista experto, como podría ser el europeo, se aprecia: una mayor diversidad de motivaciones, distintos tipos de organización del viaje, menor estacionalidad y mayor propensión a viajar. (Rastrollo y Alarcón, 1999 y 2000).

Pues bien, dicha realidad implica que los destinos turísticos deben hablar no ya de mercados meta sino de segmentos de mercado meta y, por consiguiente las relaciones de las distintas Comunidades Autónomas con ellos no pueden responder a estrategias indiferenciadas. Esto lleva a las regiones a plantearse acciones diferenciadas o concentradas, según opten por dirigirse a varios segmentos o especializarse sólo en uno de ellos (turismo de congreso, náutico, ocio, etc.). En cualquier caso, hablamos de seleccionar aquellos grupos de consumidores en los que los destinos presentan ventajas competitivas más claras y dar respuestas concretas a cada grupo específico.

Dentro de estas estrategias destacan las acciones referentes a la creación de una marca turística fuerte. La marca, con las funciones de identificación y diferenciación que desarrolla, ayuda al consumidor a crear un mapa mental de la oferta. Es decir, a referenciar cada producto con respecto al resto de la oferta existente. De ahí, que sea indiscutible su labor a la hora de emprender estrategias diferenciadas. Por supuesto que dicho mapa se elabora con la percepción subjetiva que cada marca evoca al consumidor, no con las características objetivas que se observan en el producto ni con las características deseadas para su marca por parte de, en este caso, las regiones españolas.

Pero hemos hablado de una demanda fragmentada, de diferentes grupos de consumidores con necesidades y expectativas distintas y, si son diferentes en sus necesidades y expectativas, cabe pensar que también lo serán en sus percepciones de los destinos turísticos.

Será, por lo tanto, necesario acercarnos a perfilar la imagen concreta de los destinos en cada uno de los segmentos de mercado más importantes. Esta diferenciación nos permitirá aportar las ventajas antes señaladas para el diseño de acciones estratégicas especializadas. Es decir, respuestas personalizadas a las necesidades de los grupos y pondrá de relieve, con más rigor, las oportunidades y retos de los destinos.

3. LOS DATOS Y LA METODOLOGÍA

En 1996 el Instituto de Estudios Turísticos diseña un nuevo instrumento de observación estadística: la encuesta FRONTUR (**Movimiento Turístico en Fronteras**). Ésta no sólo recoge el número de turistas, sino que a la vez permite obtener otro tipo de información

importante, como la caracterización del visitante¹ (país de residencia, motivo del viaje, actividades realizadas, etc.) y sus opiniones sobre el destino turístico.

Los detalles que sobre el comportamiento turístico aporta FRONTUR son útiles para nuestro trabajo, al proporcionarnos a través de los datos sobre el nivel de satisfacción de los turistas, diferenciados según el medio de transporte utilizado, la percepción que estos segmentos tienen de las distintas zonas visitadas.

Para la obtención de esta información FRONTUR se basa en 79.290 observaciones realizadas, de las cuales 40.331 corresponden a carretera y 38.959 a aeropuerto. La estratificación de la muestra por Comunidades Autónomas y segmentos de mercado (carretera-aeropuerto y nacionalidades) no se realiza mediante afijación proporcional. Es más, no se pondera con los totales poblacionales, sino con los muestrales, práctica curiosa que puede distorsionar los resultados globales.

Dado que los datos con los que trabajamos, procedentes de FRONTUR (1998), se refieren a las apreciaciones de los turistas que nos han visitado, trabajaremos con la imagen real que de los destinos turísticos españoles tienen sus consumidores actuales y reales. No es, por tanto, la imagen orgánica o inducida (que procede de los turistas potenciales y se forma a través de la publicidad o documentales, noticias, comentarios de otros, etc.)

La **metodología** que se utiliza en este trabajo consiste en la aplicación conjunta de dos técnicas complementarias, el Análisis Factorial y la medición de distancias, que aplicaremos a los datos que sobre la imagen de los destinos españoles poseen los turistas extranjeros.

Las técnicas de análisis multivariante son herramientas extraordinariamente útiles para sintetizar la información que proporcionan un numeroso grupo de variables. El posicionamiento, en tanto que estudio de la imagen de marca percibida por los consumidores,

¹FRONTUR sigue las recomendaciones de la OMT en lo referente a la terminología a utilizar en las estadísticas de turismo. A este efecto, la OMT considera el término *visitante* como el concepto básico y lo define como el conjunto de todos los tipos de viajeros que están relacionados con el turismo, diferenciando dentro de ellos entre “turistas” (pasan más de una noche fuera de su residencia habitual), “excursionistas” (“vuelven a su lugar de residencia en el mismo día) y “transeúntes” (“están de paso hacia otros destinos) (OMT, 1994). Para nuestro estudio los datos interesantes son los relativos al comportamiento de los turistas.

requiere el análisis conjunto de una amplia serie de características. La concordancia de objetivo y método ha desembocado en el uso frecuente de las técnicas del análisis multivariante para la realización de mapas de posicionamiento. Los mapas perceptuales o de posicionamiento son la forma mas clara de presentar el escenario competitivo de un sector.

En el estudio del posicionamiento de marcas, de entre las distintas técnicas multivariantes, destaca el Análisis Factorial. Éste nos permitirá resumir la información proporcionada por la matriz de correlaciones de las variables (niveles de satisfacción con diversos aspectos del destino turístico) en una serie sensiblemente menor de factores relevantes, eliminando la información redundante y permitiéndonos una interpretación del porqué de la imagen de cada Comunidad Autónoma.

Como técnica complementaria se aplica la P-2 de Pena Trapero², que al igual que el Análisis Factorial nos permitirá eliminar la información redundante. Son dos técnicas complementarias porque mientras que la primera resume reduciendo el número de factores relevantes y permitiendo interpretaciones, la segunda no da tantas posibilidades de interpretación, pero posee la ventaja de que reduce la imagen de cada individuo (regiones) a una sola cifra, permitiendo el establecimiento de una única ordenación.

La expresión de la distancia es:

$$DP_2 = \sum_{i=1}^n \frac{d_i}{i} (1 - R_{i \cdot i-1, i-2, \dots, 1}^2)$$

donde d_i es la distancia respecto a la base de referencia, F_i es la desviación típica de los valores que toma la variable y $R_{i \cdot i-1, i-2, \dots, 1}^2$ es el coeficiente de determinación en la regresión de la variable considerada sobre el resto.

²La aplicación de las distancias DP-2 se realiza con el programa “FELIZ.FOR” de Félix y Pilar Zarzosa Espina, a los que agradecemos que nos hayan permitido utilizarlo

4. PERFILES DEL TURISTA SEGÚN VÍA DE ACCESO

España es vista como un producto turístico estándar (la mitad de los productos que venden los Tour Operadores son españoles, IET, 1999), para el disfrute de vacaciones largas (es el país preferido por los europeos para este tipo de salidas, con un 16%, ETM, 1997) y aéreo (72% de las llegadas son por este medio, FRONTUR, 1998). No obstante, sería peligroso quedarse con esta imagen global, pues España es evidentemente un destino de importancia internacional, que recoge turistas de varios segmentos y no todos ellos ven a los destinos españoles como señala este estereotipo.

Será por tanto necesario un diagnóstico diferenciado por segmentos, a este respecto, FRONTUR nos presenta la información del grado de satisfacción distinguiendo según el medio de transporte utilizado, lo que proporciona una información muy útil. Detrás del uso del avión o la carretera se esconden perfiles de turistas distintos, que buscan cosas diferentes en los destinos y por ello, a priori, pueden presentar percepciones distintas del destino turístico visitado. Los datos proporcionados por la OMT (1990 y 2000), ETM (1997), y FRONTUR (1998) nos ayudarán a describir estos perfiles de comportamiento.

Los turistas que viajan en avión son el segmento más grande, con un 72% (FRONTUR, 1998) de los visitantes, por esto se dice que España es un destino de aeropuerto. En ello influye la situación geográfica periférica de nuestro país en referencia a los grandes emisores y su carácter de producto turístico estandarizado. El segmento de carretera participa en el mercado con un 22% de las llegadas (FRONTUR, 1998) que; aunque menor que aeropuerto, es también considerable. El transporte ferroviario y marítimo tienen muy poca importancia en nuestro país. Entre los dos sólo representan el 5,8% de las entradas (FRONTUR, 1998).

El turista que viaja en vehículo propio es un turista de ocio (89,4%³) que resulta ser más improvisado en sus salidas, así un 46% de ellos salen incluso sin hacer reserva previa. En ello influye que se trata de un turista que repite en el 80,3% de los casos. Es, por tanto, más conocedor del destino España.

³ En el resto del epígrafe se utilizan frecuentemente datos sin su referencia a fuente, serán siempre datos muestrales de FRONTUR (1998)

Atendiendo a las nacionalidades, se observa una influencia clara de la proximidad geográfica. Así, los turistas que visitan España por carretera son principalmente, y con diferencia, Franceses (45,7%, ETM 1997) y Portugueses (60,7%, ETM 1997). Por el contrario, este medio de transporte apenas es utilizado por Nórdicos, un 96% de ellos accede a España por avión(ETM, 1997).

La motivación de ocio predominante entre los turistas de carretera se manifiesta en el alojamiento utilizado, donde predomina el hotel (52,7%) pero también toman más importancia que para otros segmentos los camping (8,4%), segunda residencias (13,2%) y apartamentos de alquiler (10,9%), todos ellos alojamientos propios del turista de vacaciones.

El turista de carretera tiene una estancia dilatada en nuestro país, entre 8 y 15 días están el 56% de ellos, y son también importantes los grupos que se quedan más de 21 noches (13,1%). Esta estancia más larga, comparada con otros segmentos, es lógica atendiendo a su motivación -ocio-, a su alojamiento -donde aparece con peso los apartamentos y segundas residencias- y la lentitud del propio transporte.

Detrás del uso del avión podemos distinguir dos grupos turísticos distintos: El turismo profesional (9,6% de los que entran por vía aérea) y los viajes organizados -llamados también paquetes turísticos- (57% de los que usan el avión). La imagen de los destinos que tiene el turista de paquete se reflejará notablemente en los datos de las CCAA mediterráneas y en Canarias, como lo avisa la mayoritaria presencia de vuelos charters entre los encuestados de estas zonas.

Aunque en Europa el turismo profesional es un grupo minoritario, este turista constituye un segmento interesante por su poder adquisitivo y estacionalidad contraria a la motivación de ocio. A cambio, supone retos para los destinos, pues necesita una oferta específica (Palacio de Congresos, habitaciones preparadas para tarea de oficinas, salas de reuniones, etc.) y es un turista muy exigente. En la actualidad las personas seguimos viajando mayoritariamente para descansar (68% de la demanda Europea, ETM, 1997), pero crece el número de traslados por la asistencia a congresos, ferias o labores relacionadas con su profesión. Es lo que la OMT denomina turismo profesional y que en la actualidad representa para los europeos el 20% de las salidas (ETM, 1997). Este es un viajero que utiliza normalmente los vuelos regulares y las agencias de viajes.

Por su parte, el uso del paquete turístico esta muy ligado a la nacionalidad, siendo los Ingleses y Holandeses los más proclive a este tipo de viaje (ETM, 1997). Pero quizás lo más interesante para este estudio es que se trata de un turista con expectativas muy concretas, que viaja para descansar, por vacaciones y ocio y no desea complicaciones, de ahí su interés por el viaje totalmente programado. Prefieren las playas y los destinos consolidados. Para nada es un turista innovador (IET, 1999) (OMT, 1995).

Al margen de la distinción que hemos hecho en el avión entre turista profesional y turista de paquete, es interesante destacar que los viajeros que nos visitan por primera vez utilizan mayoritariamente el avión.

5. RESULTADOS

El trabajo que presentamos es continuación de otro anterior [López Delgado P., Alarcón Urbistondo P. y Martín Armario J. (en prensa)] en el que nos planteábamos como objetivo conocer el posicionamiento de las marcas turísticas ligadas a las Comunidades Autónomas. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación del Análisis Factorial a los datos que la encuesta FRONTUR ofrecía sobre el nivel de satisfacción de los viajeros extranjeros en las distintas regiones. Las variables consideradas son las que aparecen en dicha encuesta, el grado de satisfacción relacionado con los aspectos de Diversión, Precios, Gastronomía, Calidad del alojamiento, Seguridad ciudadana, Actividades culturales y espectáculos, Infraestructuras/servicios públicos, Ruido ambiental, Limpieza urbana y Hospitalidad/trato. Son, en definitiva, 10 variables consideradas en las 17 Comunidades Autónomas Españolas. El paquete informático utilizado fue el SPSS⁴.

Se partió de analizar hasta qué punto los datos que deseamos procesar eran adecuados para aplicar la técnica del Análisis Factorial. Considerando las 10 variables mencionadas, los resultados de los tests previos eran pobres. Se imponía la supresión de las variables Seguridad

⁴ Sobre la forma en que el SPSS realiza el análisis de componentes principales ver Aparicio López, F. (1988)..

ciudadana y Hospitalidad/trato. Para ver como afectaba a los resultados dicha eliminación se aplicó la DP-2, observándose que la exclusión tan sólo suponía un cambio en el País Vasco y Madrid.

Se aplicó la extracción por componentes principales, seleccionando 3 factores y con rotación Varimax. El nivel de ajuste es aceptable, siendo la diferencia entre la correlación muestral y la reproducida superior a una décima sólo en 3 casos (10 %), y aún en éstos los residuos son de magnitud reducida (como máximo 2 décimas)⁵.

A partir de la matriz de componentes rotados se llegó a la siguiente clasificación:

Factor 1. Factores generales de entorno. Presenta correlaciones altas con Infraestructura/servicios públicos ($r=0.801$), Limpieza ciudadana ($r=0.884$) y Nivel de ruido ambiental ($r=0.862$). Suponen el 34.25% de la varianza original.

Factor 2. Factores específicos turísticos. Presenta correlaciones altas con las variables: Diversión ($r=0.884$), Cultura ($r=0.846$) y Gastronomía ($r=0.746$). Retienen el 28.49% de la varianza.

Factor 3 Factores turísticos internos. Muy correlacionado con Precios ($r=0.954$) y Calidad del alojamiento ($r=0.619$). Suponen el 18.51% de la información original.

El objetivo del trabajo era posicionar la imagen que sobre la marca turística de las Comunidades Autónomas Españolas tiene el viajero extranjero, consiguiendo un mapa de posicionamiento en el que cada Comunidad Autónoma se encontraría situada en un eje de coordenadas según la puntuación alcanzada para cada factor (puntuaciones factoriales). En el artículo López Delgado, P.; Alarcón Urbistondo, P. y Martín Armario, J. (en prensa) apareció dicho mapa con los datos globales. En este trabajo pretendemos dar un paso más y plantearnos la imagen de los destinos turísticos por segmentos, dada la heterogeneidad de comportamientos turísticos que esconden los datos generales. Por otra parte, el estudio de los niveles de satisfacción según FRONTUR distinguiendo entre turista de aeropuerto y turista

⁵ Si aplicamos el procedimiento de extracción de ejes principales iterados, los residuos mejoran algo. La matriz de componentes rotados es muy similar a la obtenida mediante componentes principales, con la misma agrupación de las variables en ejes.

de carretera, subrayan que resulta conveniente la diferenciación. Por tanto, empezaremos por aplicar la técnica de las distancias, para a continuación realizar el análisis diferenciado de la imagen que posee el turista de aeropuerto y el de carretera.

6.1 Medición de distancias en los datos FRONTUR sobre niveles de satisfacción

En el Cuadro 1 aparecen las distancias de Pena de cada región española con respecto al mínimo, de tal forma que las distancias menores se corresponden con las regiones con peor imagen turística. El cuadro está realizado tanto con los datos globales de los niveles de satisfacción como con los correspondientes al turista de avión y al de carretera.

Cuadro1. Ordenación de las regiones según distancia al mínimo

GLOBAL		AEROPUERTO		CARRETERA	
País Vasco	5,25	País Vasco	4,67	Extremadura	4,04
Baleares	5,66	Cantabria	5,10	C-León	5,69
Andalucía	7,5	Extremadura	5,73	Aragón	7,34
Canarias	8,28	Andalucía	7,72	Navarra	7,92
Extremadura	8,31	C. Valencian.	8,28	Madrid	8,01
Madrid	9,37	La Rioja	8,85	Galicia	8,09
C-León	11,01	Asturias	8,89	C-Mancha	8,38
C-Mancha	11,02	Murcia	9,58	País Vasco	9,60
Galicia	11,49	Galicia	9,64	Cantabria	11,06
Navarra	12,4	Baleares	11,60	Baleares	11,52
Aragón	12,46	C-León	12,31	Andalucía	11,67
C. Valencian.	12,63	Madrid	12,44	Asturias	11,80
La Rioja	12,94	Cataluña	12,50	La Rioja	13,18
Cantabria	13,24	Canarias	13,56	Canarias	13,45
Cataluña	15,41	C-Mancha	14,29	C. Valencian.	14,09
Asturias	16,1	Aragón	14,39	Cataluña	14,47
Murcia	16,25	Navarra	15,97	Murcia	15,44

Empezamos centrándonos en un caso especialmente llamativo: Baleares. No puede menos que resultar extraño que las Islas Baleares sean una de las regiones con peor imagen global. Aún más extraño, el ranking general es totalmente distinto del obtenido con tan sólo los turistas procedentes de aeropuerto y del establecido para el turismo de carretera (barco con coche), ya que en ambos ocupa la posición 10. ¿Cómo es posible que una región bien posicionada en los dos segmentos se encuentre mal situada en la clasificación general?. El

posicionamiento es un concepto relativo, mide cómo se encuentra un producto respecto a los demás. La mala situación de Baleares con los datos generales se debe a que la inmensa mayoría (el 92%) de los encuestados acceden por vía aérea a esta región, y como las puntuaciones que otorga el turista de aeropuerto son sensiblemente inferiores a las del, aparentemente más satisfecho, turista de carretera, los resultados globales reflejan una puntuación peor que las de otras zonas.

Las percepciones tan distintas entre estos dos segmentos (aeropuerto y carretera) ponen en evidencia la necesidad de identificar la imagen de los destinos en cada grupo, en el caso contrario podríamos llegar al absurdo de considerar con mejor imagen los destinos turísticos que tienen una mayor afluencia rodada. En la mayoría de los destinos turísticos esta evidencia no es tan notable, ya que ambas vías de acceso están compensadas. La imagen global suele ser una fiel media de lo que ocurre en los dos segmentos, siendo el caso de las Islas atípico.

Establecida la conveniencia de diferenciar los segmentos turista-avión de turista-carretera, ya que ambos segmentos otorgan puntuaciones distintas, seguimos analizando las diferencias que se observan entre los mencionados segmentos en el Cuadro1. Mientras que entre los turistas de aeropuerto el interior (ambas Castillas y Madrid) se encuentra bien situado, la imagen de esta zona desciende⁶ considerablemente entre los turistas de carretera. El caso contrario es el de las regiones costero-mediterráneas (Andalucía, Murcia, C. Valenciana y Cataluña) y de la Costa Cantábrica (País Vasco, Cantabria y Asturias) que mantienen mejores posiciones en el turismo de vía rodada que en el de vía aérea. En cuanto al por qué de estas diferencias es difícil establecerlo con la técnica de las distancias de Pena, las posibilidades de interpretación que ofrece el Análisis Factorial nos pueden ayudar en esta tarea.

5.2 Posicionamiento de las regiones españolas en el segmento aeropuerto

En primer lugar pasamos a presentar los resultados de aplicar el Análisis Factorial a las entrevistas realizadas en aeropuerto. Los tests previos nos indican que los datos son adecuados para aplicar este tipo de análisis sin necesidad de suprimir ninguna variable, así la

⁶ Es importante hacer notar que la ordenación se realiza en el Cuadro1 empezando por las Comunidades Autónomas de peor imagen, lo que supone un descenso o empeoramiento de la imagen de una región implica que esta se coloca en el Cuadro 1 en posiciones más elevadas.

prueba de Kaiser-Meyer-Olkin toma un valor de 0.641 y se rechaza la hipótesis de esfericidad. Además, las Medidas de Adecuación Muestral individuales toman como mínimo valores en torno a 0.5. Al poder utilizar todas las variables los resultados serán más ricos que los realizados para demanda global, en el que se suprimieron las variables Hospitalidad/trato y Seguridad, presumiblemente por problemas muestrales.

Un buen ajuste requiere en este caso seleccionar 4 factores, no sólo porque existan 4 autovalores mayores que 1, sino porque si no el grado de ajuste es deficiente. Con 4 factores se retiene el 84% de la varianza y en la matriz de correlaciones reproducidas aparecen tan sólo 4 residuos (de un total de 45) mayores que 0.1, y éstos son de tamaño reducido (nunca mayor que 0.2).

Los resultados de la matriz de componentes rotados nos permiten establecer la siguiente clasificación:

Factor 1. Factores generales de entorno. Presenta correlaciones altas con Infraestructura/servicios públicos ($r=0.765$), Limpieza ciudadana ($r=0.930$), Nivel de ruido ambiental ($r=0.818$) y Seguridad ($r=0.870$). Incorporan del 33% de la varianza.

Factor 2. Factores específicos turísticos. Presenta correlaciones altas con las variables: Diversión ($r=0.809$), Cultura y espectáculos públicos ($r=0.652$), Gastronomía ($r=0.693$) y Hospitalidad/trato ($r=0.711$). Suponen el 24% de la varianza original.

Factor 3. Precios ($r=0.935$). Casi el 14% de la información original.

Factor 4. Calidad del alojamiento ($r=0.923$). Incorpora el 12% de la información original.

Es de rigor comentar que el nivel de satisfacción con la Cultura/espectáculos públicos se encuentra también correlacionada con el factor 1. Hecha esta salvedad, hemos de comentar que los resultados nos satisficieron gratamente. Entre el primer estudio que realizamos en el ámbito global hace más de un año y el actual se mantiene una gran homogeneidad, lo que nos confirma que el estudio global, aunque no era idóneo para analizar algunos individuos (caso

de Baleares o Canarias) si lo era en general. No sólo se mantiene la misma adscripción de variables sino que las dos que se eliminaron en el primer estudio, Seguridad ciudadana y Hospitalidad/trato, se colocan en los sitios en que era lógico que lo hicieran, la primera con los factores de entorno y la segunda con los específicos turísticos. La única diferencia entre los resultados para los turistas de aeropuerto respecto a los globales, consiste en que al existir 4 factores en el primer caso, precios y calidad se desglosan en 2 factores distintos. Sin embargo, si realizamos el estudio imponiendo 3 factores, se vuelven a colocar juntas, tan solo que el nivel de ajuste no es lo suficientemente bueno. Es decir, precios y calidad pueden integrar por ellas mismas un solo factor, pero también se encuentran muy relacionadas entre sí.

En la **Figura 1** (en el anexo, al final) aparecen las Comunidades Autónomas posicionadas según las puntuaciones alcanzadas en el factor 1 (factores generales de entorno) y en el factor 2 (factores específicos turísticos). Entre estos dos factores se acumula casi el 57% de la información que proporcionan los datos originales.

La imagen que de las Comunidades Autónomas poseen los turistas extranjeros de vía aérea coloca en una situación preferente al Valle del Ebro, el Centro, las Islas y Cataluña (ver Cuadro 1). Como podemos observar en el mapa de posicionamiento, el Valle del Ebro (Aragón y Navarra⁷) está positivamente valorado tanto en los factores de entorno como en los turísticos; el Centro (Castilla- La Mancha, Castilla-León y Madrid) se encuentra en posiciones positivas respecto a los factores específicos turísticos y algo peor en los factores generales de entorno. En las Islas, la situación es la contraria, es decir, bien en factores de entorno pero fallan los turísticos en Baleares.

Los destinos de la Costa Mediterránea se encuentran en la zona superior izquierda, lo que nos indica que es el entorno lo que falla en la imagen de estas Comunidades Autónomas. Hemos de distinguir que la mejor posición relativa le corresponde a Cataluña y la peor a Andalucía. Estas son las regiones peninsulares de turismo de sol y playa y ya en nuestro anterior trabajo señalábamos como fallaban principalmente en la imagen que el turismo extranjero tenía de su entorno general (Infraestructuras, Limpieza, Seguridad y Nivel de ruido ambiental).

⁷ La Rioja y Extremadura no aparecen en el gráfico debido a que la muestra es poco representativa en ambos casos (La Rioja 22 encuestas, Extremadura 26 encuestas) y, por tanto, aunque el Análisis Factorial se ha

La zona cantábrica presenta posiciones negativas y muy similares respecto a los factores turísticos, los factores de entorno tampoco son buenos en estos destinos, salvo en el caso de Asturias.

En definitiva, la mala imagen⁸ relativa que para el turismo de aeropuerto poseen los destinos costeros se debe fundamentalmente a sus deficiencias de entorno, destacando que en la Costa Cantábrica también están mal valorados los factores específicos turísticos.

En la **Figura 2** (en el anexo final) aparecen los destinos turísticos en función del factor 3 (precios) y 4 (calidad del alojamiento). Entre ambos incorporan el 27% de la varianza original, siendo tan sólo dos variables. Esto nos indica que son aspectos que incorporan más información de las que les corresponde como media⁹ y, por tanto, aunque estén correlacionados con los demás incorporan un tipo de información que es poco redundante. Parece dibujarse un mapa en el que la imagen percibida de los destinos turísticos españoles tiene dos componentes fundamentales, por un lado precio y calidad, por el otro el resto de las variables.

En cuanto a los resultados destacar que de nuevo vuelven a posicionarse juntos los destinos mediterráneos (salvo Cataluña) y a este grupo se suman también las Islas, es decir, todas las zonas turísticas tradicionales, posicionadas, en general, en el cuadrante inferior derecho. Confirmamos pues otra de las conclusiones del estudio anterior, es decir, que una de las grandes ventajas de estos destinos es, según los consumidores, el precio. La calidad del alojamiento suele tomar en ellos valores negativos, que oscilan desde al ligeramente positivo de Murcia al muy negativo de la Comunidad Valenciana. Cataluña, que siendo también un destino turístico de sol y playa, posee otros importantes focos turísticos como la ciudad de

realizado utilizando toda la información disponible, somos conscientes de que a partir de muestras tan pequeñas no se puede garantizar que el posicionamiento de dichas regiones posea la suficiente fiabilidad.

⁸Aunque frecuentemente usaremos la expresión mala imagen hay que destacar que no es así en términos absolutos, los destinos turísticos españoles son muy bien valorados por el turista extranjero (oscilando los niveles de respuestas muy satisfactorias entre el 85% y el 94%, para los datos globales), así que cuando hablamos de mala imagen lo hacemos en términos relativos, es decir, por comparación con los de otras zonas.

⁹Si el estudio incorpora casi el 84% de la información contenida en los datos originales y son 10 variables, como media les corresponde algo más del 8%. Precios y Calidad del alojamiento suponen un 14% y un 13% de la información, respectivamente.

Barcelona y los Pirineos, se encuentra aparte, con buena puntuación en calidad del alojamiento pero muy mala en precio.

En el interior la calidad es valorada positivamente mientras que el precio oscila un poco. En el Valle del Ebro la situación es la contraria. La Cornisa Cantábrica (País Vasco, Asturias y Cantabria) vuelve a mostrar una unidad de imagen que no se traslada a Galicia; así, las tres Comunidades Autónomas se encuentran mal valoradas tanto en precios como en calidad del alojamiento.

5.3 Posicionamiento de las regiones españolas en el segmento carretera

Pasamos ahora a estudiar el turismo de carretera. Según el Cuadro 1, el turista extranjero de carretera tiene, respecto al de vía aérea, mejor imagen de las Costas Mediterránea y Cantábrica y peor del Interior y del Valle del Ebro.

A simple vista se aprecia en los datos originales cómo el turista de vía rodada muestra mayores niveles de satisfacción que el de vía aérea; lo que puede deberse a que el viajero autónomo se encuentra más satisfecho que el de paquete turístico o de trabajo o, al menos, asume su insatisfacción como responsabilidad propia. Pero esta característica propia del turista de carretera no explica que su nivel de satisfacción con los distintos destinos sea tan diferente al del turismo de aeropuerto. Si simplemente está más satisfecho, debe estarlo por igual con todas las Comunidades Autónomas. Una explicación de este efecto estaría en que otorgue una importancia distinta a las variables que miden el nivel de satisfacción, lo que resulta bastante razonable, teniendo en cuenta que el turista de carretera se encuentra con más dificultades (normalmente organiza el viaje por sí mismo) y, si asume dichas dificultades, es porque tiene motivaciones especiales.

Pasamos a aplicar el Análisis Factorial a los datos que sobre los niveles de satisfacción con las distintas variables muestran los turistas extranjeros que visitan España por carretera. Los resultados de los tests previos nos obligan a suprimir la variable Limpieza ciudadana, cuya información específica es redundante con la de las demás (MSA baja). Una vez ejecutada esta acción, los tests previos muestran niveles satisfactorios (KMO= 0.651, prueba de esfericidad de Barlett=0.91073).

Reteniendo 4 factores, lo que resulta necesario para que el grado de ajuste sea elevado, se mantiene el 88% de la varianza, y la matriz de componentes rotados por el método Varimax nos permite trazar el siguiente perfil de factores determinantes en el nivel de satisfacción del turista de carretera:

Factor 1. Factores de ocio. Presenta correlaciones con los niveles de Diversión ($r=0.868$) y Cultura/espectáculos públicos ($r=0.939$). Supone el 25 % de la varianza, entendida esta como información original.

Factor 2. Factores de apoyo al bienestar. Muy correlacionada con Gastronomía ($r=0.960$) y Seguridad ciudadana ($r=0.869$). Incorporan el 23% de la varianza.

Factor 3. Factores turísticos internos. Relacionado con los Precios ($r=0.894$) y Calidad del alojamiento ($r=0.717$). Suponen el 22% de la información original.

Factor 4 Factores de recepción-comunicación. Presenta niveles muy significativos de correlación con Infraestructura/servicios públicos ($r=0.811$) y Hospitalidad/trato ($r=0.811$). Incorporan el 17% de la varianza.

En cuanto al nivel de satisfacción con el Ruido ambiental no podemos adscribirlo a un solo factor porque mantiene una correlación significativa con todos los factores salvo el cuarto. También es necesario comentar que la variable Calidad del alojamiento muestra una correlación significativa con el factor 2, aunque mucho menor que la que mantiene con el factor 3. Esto último se ha tenido en cuenta a la hora de nombrar al factor 2 como bienestar, ya que recogería principalmente la Gastronomía (entendida más como comida que como alta cocina), Seguridad ciudadana y cierta información de Calidad del alojamiento.

La primera conclusión que podemos extraer es que los factores que determinan el nivel de satisfacción de los turistas son distintos a los que presentan los de vía aérea. Especialmente destacable es que para los de carretera los dos primeros factores, que retienen más información, incorporan sobre todo lo que llamábamos en el estudio general factores específicos turísticos. Los factores de ocio (Diversión y Cultura/espectáculos públicos) suponen en carretera un 25% de la información original, en aeropuerto todos los factores

específicos turísticos (las dos variables mencionadas más Gastronomía y Hospitalidad) no llegaban a incorporar entre todas el 24% de la información original.

También es de destacar que en el segmento correspondiente al turista de carretera los factores de entorno se coloca en posiciones más relegadas que las que ocupaba en aeropuerto.

Calidad del alojamiento y Precios, se mantienen respecto a las anteriores extracciones de factores como variables que actúan netamente diferenciadas del resto de los aspectos que se utilizan para medir el nivel de satisfacción general.

Por último, tan sólo nos queda comentar el factor 4, Infraestructuras/servicios públicos y Hospitalidad ciudadana. Son lo que hemos llamado factores de recepción-comunicación y el hecho de que aparezcan juntas puede deberse a que el turista de carretera debe conocerlas mucho mejor que el de vía aérea, pues se verá obligado, tanto a utilizar más la red viaria, como a depender más de la buena voluntad de los ciudadanos del país para obtener información.

Una vez analizados los factores determinantes, pasamos a comentar el posicionamiento de los destinos turísticos en función de dichos factores.

En la **Figura 3** (en el anexo) aparecen las Comunidades Autónomas posicionadas en función de los factores de ocio (Cultura y Diversión) y los factores de bienestar (Gastronomía y Seguridad). El mapa resultante es totalmente distinto al de la Figura 1. En primer lugar destaca la alta concentración de regiones en el cuadrante superior derecho, donde se encuentran las Costas Mediterráneas y Cantábricas, salvo el País Vasco. Esta región para el turismo de carretera se posiciona en lugares distintos a los del resto de la cornisa, lo que ya ocurría con los datos globales [ver López Delgado, P., Alarcón Urbistondo, P. y Martín Armario, J. (en prensa)]. En cuanto al Interior, y para el turista de carretera, se desgaja en las dos Castillas (mejor en bienestar que en ocio) y Madrid, en donde la situación es la contraria.

Lo más destacable es que nos encontramos con que los destinos tradicionales de sol y playa se encuentran en una mejor posición (como ya observábamos en la medición de la DP-2) debido tanto a que en carretera se da mayor relevancia a los factores específicos turísticos (caso del Mediterráneo) como a que se evalúa de forma distinta (caso del Cantábrico)

En la **Figura 4** (en el anexo) los ejes vienen determinados por el factor 3 (factores internos) y por el factor 4 (factores de comunicación-recepción). La Costa Mediterránea vuelve a colocarse en el cuadrante en que ambos factores son positivos (algo peor Andalucía), las Islas fallan en recepción, la Cornisa Cantábrica suele ocupar valores centrales (peor Asturias en internos) y el Interior se encuentra en posiciones medias o negativas.

Resumiendo, son tanto la diferente importancia relativa que concede el turista de carretera a los factores relevantes para medir su nivel de satisfacción, como sus distintas percepciones sobre los destinos turísticos, los elementos que va a determinar un posicionamiento regional totalmente diferente al fijado por el turista de avión. Mejora la posición en el ranking general de las Comunidades Autónomas que ya en el estudio del turista de aeropuerto se encontraban bien posicionadas en los factores específicos turísticos (Costa Mediterránea), empeora la imagen general de las regiones que se encontraban muy bien valoradas respecto al entorno (Interior y Valle del Ebro). En cuanto a la Cornisa Cantábrica, sí se encuentra en ella diferente valoración entre el turista de aeropuerto y el de carretera.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado pone de relieve que existe una clara segmentación de la demanda turística extranjera en España, al menos según la vía de transporte utilizada. El turista que nos visita por carretera construye la imagen de los destinos visitados de forma diferente a como la construyen los que vienen por transporte aéreo. Es decir, dan distinta relevancia a los factores que entran en juego en la satisfacción del viaje y, además, tienen una percepción distinta de los factores. Lo que ratifica que detrás de estos dos segmentos existen expectativas, necesidades y valores diferentes. Además, el turista de carretera valora más positivamente los destinos turísticos españoles.

Para el turista de carretera pesan mucho los factores específicos turísticos (especialmente el ocio), mientras que relega a los otros factores. El turista que usa el avión aprecia más especialmente la calidad del alojamiento y los precios.

Pero ambos segmentos (avión-carretera) coinciden en que la imagen percibida de los destinos turísticos españoles presentan dos componentes fundamentales. Por un lado Calidad del

alojamiento y Precios, y por otro, el resto de las variables. Precios y Calidad aparecen así como factores con entidad propia en la construcción de la imagen del destino.

Otra de las conclusiones del estudio es la agrupación de las Comunidades Autónomas en entidades geográficas mayores, hasta el punto de dibujarnos un mapa turístico de España en el que se distinguen y contraponen las siguientes zonas: Costero Mediterránea, Islas, Interior, Costero Cantábrica y Valle del Ebro.

Los destinos turísticos tradicionales (Arco Mediterráneo e Islas) presentan mejor imagen en los factores específicos turísticos y precios, siendo más deficientes en los factores del entorno general; por lo que son más apreciadas por parte del turismo de carretera. El turismo de avión tiene mejor imagen de las zonas interiores, a las que valora especialmente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, T.W. (1971). *An introduction to multivariate statistical analysis*. John Wiley & sons. New York.
- APARICIO LÓPEZ, F. (1988). "La difícil realización de un análisis de componentes principales mediante los programas estadísticos más difundidos en el mercado". *Estadística Española*, nº 117.
- HAIR, J.F. et al (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall. New Jersey
- EUROPEAN TRAVEL MONITOR (1997). *Las vacaciones de los europeos*. Madrid
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1998). *Informe anual del Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR). Año 1997*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1998). *Notas para la lectura de las tablas de FRONTUR desde la perspectiva del análisis de los mercados emisores. Nota técnica nº 10*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- KENDALL, M.. (1980). *Multivariate Analysis*. Charles Griffin & Co. Ltd. London.
- LÈVY MANGIN, J.P. (1993). "Segmentación y posicionamiento perceptual del producto. Técnicas, sistemas y algoritmos". *Esic- Market. Octubre-Diciembre 1993*.
- LÓPEZ DELGADO, P. , ALARCÓN URBISTONDO, P. Y MARTÍN ARMARIO, J. (en prensa)."El posicionamiento de las Comunidades Autónomas en la demand turística extranjera". Aceptado para su publicación en *Estudios de Economía Aplicada*
- MARDIA, K.V.; KENT J.T. y BIBBY, J.M. (1980). *Multivariate Analysis*. Academic Press. London.
- OMT (1990). *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*. OMT. Madrid.
- OMT (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. OMT. Madrid.
- OMT (2000). *Turismo: panorama 2020. Influencias, flujos direccionales y tendencias claves*. OMT. Madrid.
- PENA TRAPERO (1997). *Medidas de la medición del bienestar y conceptos afines*. INE. Madrid.
- RASTROLLO, A. y ALARCÓN, P. (1999). "El turista ante el comercio electrónico". *Estudios turísticos*, nº 142
- ZARZOSA ESPINA, P. (1996). *Aproximación a la medición del bienestar social*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

ANEXO

Figura 1
Posicionamiento de las Comunidades Autónomas respecto a los dos primeros factores (Vía de llegada AEROPUERTO)

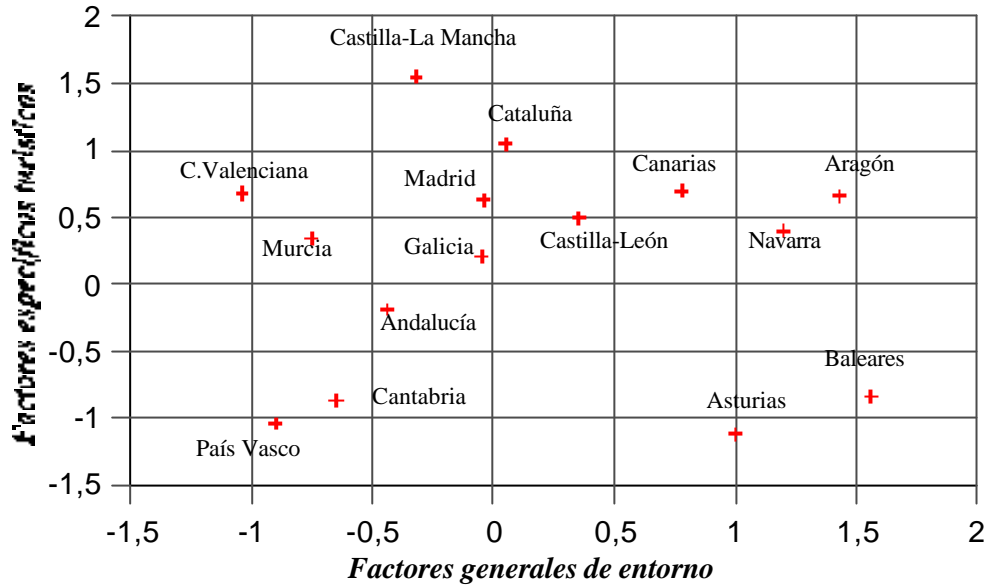


Figura 2
Posicionamiento de las Comunidades Autónomas respecto a los dos segundos factores (Vía de llegada AEROPUERTO)

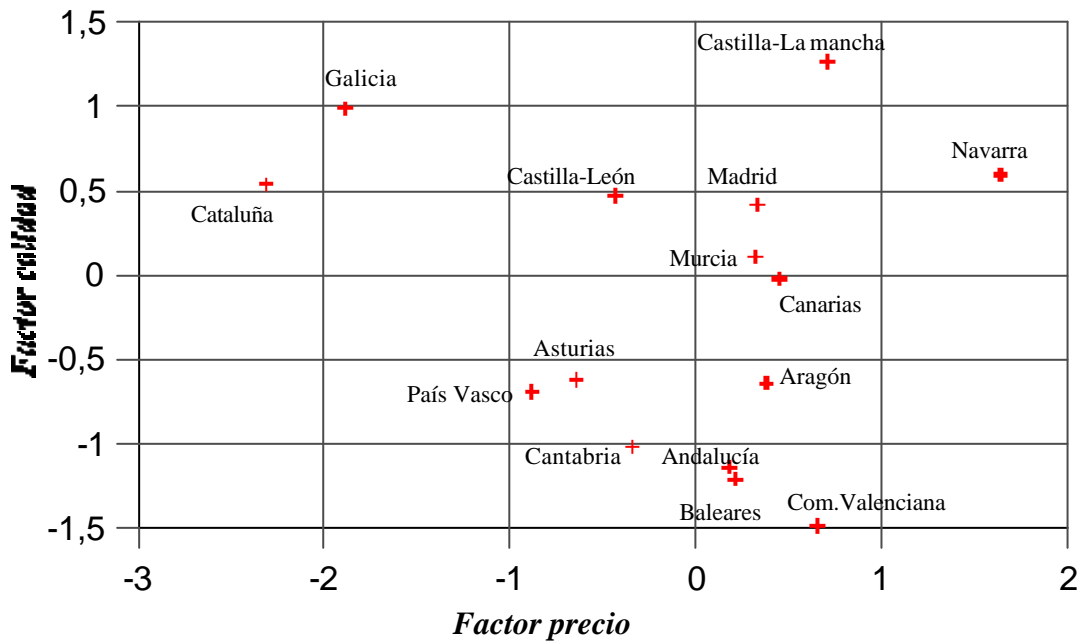


Figura 3
Posicionamiento de las Comunidades Autónomas respecto a los dos primeros factores (Vía de acceso CARRETERA)

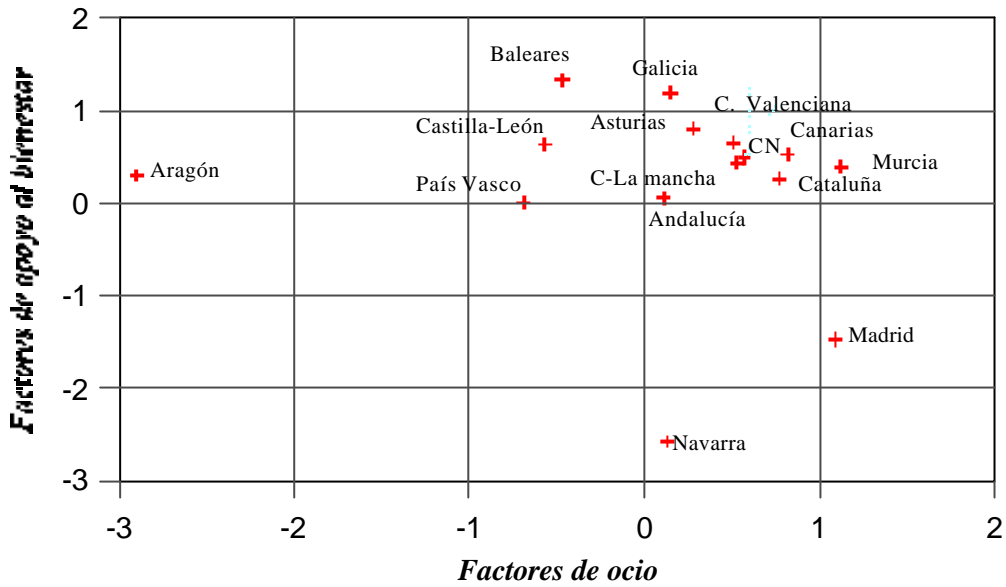


Figura 4
Posicionamiento de las Comunidades Autónomas respecto a los dos últimos factores (Vía de llegada CARRETERA)

