

LA INCIDENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO: APLICACIÓN A LA POBLACIÓN URBANA DE CASTILLA Y LEÓN

ANA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
MIGUEL CERVANTES BLANCO
NORBERTO MUÑOZ MARTÍNEZ
Universidad de León¹

RESUMEN

El diseño de estrategias diferenciadas en la oferta turística hace imprescindible la realización de estudios que aporten metodologías de análisis del comportamiento de los turistas. En la investigación realizada se pretende profundizar en la determinación de grupos de turistas, residentes en poblaciones urbanas de Castilla y León, mediante criterios de segmentación de mercados que resulten más eficaces que los tradicionales. En este sentido, los estilos de vida constituyen un constructo contrastado para explicar las motivaciones, actitudes y conducta de las personas en sus viajes. Los resultados obtenidos sobre los viajes de corta duración, han permitido verificar la existencia de cinco segmentos, en los que según el estilo de vida de cada uno de ellos se pueden distinguir comportamientos diferenciados: familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores.

Palabras claves: Estilos de vida, segmentación de mercados, turismo

ABSTRACT

The design of differentiated strategies in the tourist offer made it essential to make studies which bring methodologies to analyze the behaviour of tourist. In the research made it is tried to go deeply into the identification of tourists' groups, living in urban localities of the region of Castilla y León, through more efficient market segmentation approaches than the traditional ones. In this sense, the lifestyles are a contrasted construct to explain the motivations, attitudes and behaviour of persons in their travels. The results about the short trips, have permitted to verify the existence of five segments, in which according to the lifestyle of each one of them it could be distinguished differentiated behaviours: family, idealistic, autonomous, hedonistic and conservative.

Key words: Lifestyles, market segmentation, tourism.

RÉSUMÉ

La conception de stratégies différentes quant à l'offre touristique rend indispensable la réalisation d'études qui apportent des méthodologies d'analyse du comportement des touristes. L'étude réalisée, tente d'approfondir la détermination de groupes de touristes habitant les agglomérations urbaines de la région de Castilla y León, à travers des critères de segmentation de marchés s'avèrent plus efficaces que les critères traditionnels. Dans ce sens, les styles de vie constituent un outil contrasté pour expliquer les motivations, les attitudes, et la conduite des personnes durant leurs voyages. Les résultats obtenus pour les voyages de courte durée ont permis de vérifier l'existence de cinq segments dans lesquels on peut distinguer, des comportements différents selon le style de vie des personnes qui composent chaque segment: familiaux, idéalistes, autonomes, hédonistes et conservateurs.

Mots clef: Styles de vie, segmentation de marchés, tourisme

¹ Ana González Fernández es Profesora Ayudante de Facultad (ddeagf@unileon.es), Miguel Cervantes Blanco, es Profesor Titular de Universidad (ddemcb@unileon.es), y Norberto Muñoz Martínez, es Profesor Ayudante de Escuela Universitaria (ddenmu@unileon.es) todos ellos del Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Area de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, Campus de Vegazana, s/n. 24071 León (España). Teléfono 987 29 17 51, Fax 987 29 14 54.

I.- INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad en crecimiento en la estructura económica de las sociedades. Su impacto real sobre el conjunto de la economía destaca, no sólo por sus efectos directos sobre actividades como la hostelería, alquiler de inmuebles, restauración, cafeterías, bares, transportes o agencias de viaje, sino que se ha de tener presente que los efectos del turismo se difunden por todo el sistema productivo: el comercio, las actividades financieras, la industria agroalimentaria, la construcción, la energía, etc.

En Castilla y León, dada la situación del sector agrario y el estancamiento del sector industrial, surge la necesidad de desarrollar alternativas económicas en el sector servicios, y puesto que esta Comunidad dispone de un gran potencial turístico que, hasta ahora apenas ha recibido atención, el turismo puede desempeñar un papel importante en la regeneración del sector servicios. Aunque para que esto suceda y se produzca el despegue de dicha actividad, es indispensable que se invierta en la creación de infraestructuras turísticas adecuadas a los segmentos de mercado que acuden a las tipologías ofertadas, la formación de profesionales del sector y los canales de comunicación más adecuados. La prestación de paquetes de servicios competitivos, y las acciones desarrolladas por las unidades prestadoras se deben realizar desde una perspectiva empresarial.

El peso del turismo en la actividad económica es muy difícil de conocer, no sólo porque en las estadísticas que habitualmente se manejan no es posible extraer la parte correspondiente al mismo, sino porque aunque sí lo fuese, existe una gran parte de turismo no reglado que por su propia naturaleza escapa a las mismas.

Las estimaciones efectuadas al nivel de Comunidad Autónoma por la Dirección General de Turismo señalan que este sector representaba en 1995 el 5,5% del VAB (Valor Añadido Bruto) regional, en 1996 el 5,6%, en 1997 el 5,8% y el 6,1% en 1998, proporcionando empleo a 48.261 personas durante este último año. En cualquier caso, la importancia del sector turístico en el ámbito regional todavía sigue siendo inferior a la participación del sector a escala nacional, pero con un significativo potencial de crecimiento, para lo que resulta indispensable establecer directrices del sector.

El crecimiento de la actividad turística y sus repercusiones sobre la economía regional requiere la realización de estudios que permitan profundizar sobre el conocimiento del sector, disponiendo de información directa del mercado. En la investigación que presentamos en esta publicación se pretende mostrar la importancia de la segmentación de mercados en la actividad turística, y la incidencia que los estilos de vida tienen en el estudio de los diferentes tipos de turistas.

Dada la pluralidad de conceptos sobre la actividad turística, previamente se ha de aclarar que aquellos adoptados en el presente estudio son definiciones de carácter técnico, operativo y de general aceptación. Para la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas, el turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Con el ánimo de uniformar la medición del fenómeno turístico, en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viaje y Turismo, convocada por el Gobierno canadiense, y la Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), celebrada en Ottawa en junio de 1991, se establecieron nuevas definiciones, así el concepto adoptado de viajero es: “la persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país, ciudad, región, distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual”, determinando la existencia de personas que viajan pero que no son consideradas viajeros desde la perspectiva turística, los refugiados, emigrantes, etc. (World Tourism Organization, 1999: 5)

El término viajero incluye además dos modalidades de consumidores turísticos, según los criterios de la OMT:

turistas: viajeros que permanecen al menos una noche en el destino.

visitantes o excursionistas: viajeros que no pernoctan en el lugar de destino.

Este artículo intenta abordar el comportamiento del turista, es decir, viajero que permanece al menos una noche en el destino, residente en núcleos urbanos de zonas de interior, en los viajes de corta duración² (menos de 4 noches de estancia), ya que se pueden reconocer hábitos, motivaciones y actitudes diferenciadas respecto al turista que se localiza en otros hábitats (costeros o rurales), y en viajes de mayor duración. En este sentido, consideramos muy interesante ahondar en el conocimiento de las personas mayores de 15 años residentes en municipios urbanos de Castilla y León, ya que debemos considerar el potencial de los propios habitantes de la Comunidad Autónoma como turistas, buscando su entretenimiento turístico en otras Comunidades pero también en la propia región.

Los resultados obtenidos deben servir de apoyo en la definición de iniciativas del sector que resulten más eficaces, así como también la aportación de una metodología de análisis válida para

2 La estructura de la variable duración del viaje en dos tipologías (de cuatro y más noches de pernoctación, denominados viajes de larga duración y los de menos de cuatro noches o de corta duración), sigue las pautas marcadas por los estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo, y por las Consejerías de Industria, Comercio y Turismo de las Comunidades Autónomas, con la finalidad de poder comparar los resultados y seguir una línea común.

posteriores investigaciones, permitiendo realizar un seguimiento y evaluación homogénea de los resultados.

En los siguientes apartados se muestra la relevancia del estudio de los estilos de vida en la segmentación de mercados, los objetivos y la metodología de la investigación, finalmente los resultados obtenidos y las conclusiones.

II.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO POR EL CRITERIO DE ESTILO DE VIDA

A) La segmentación del mercado turístico

Los años ochenta se han configurado como el pronóstico de importantes cambios en las pautas comportamentales de los turistas, que se han comenzado a producir de hecho en los noventa, consecuencia de la repercusión de diversos aspectos relativos tanto a la sociedad occidental en general, como a la evolución del sector turístico en particular.

Entre los factores que en principio parecen ejercer una mayor incidencia, destacan los cambios sociodemográficos de la población, el avance tecnológico, su repercusión en el mercado de los viajes, y el cambio de los gustos del consumidor turístico. Estos aspectos provocan tanto el surgimiento de nuevas tipologías de destinos turísticos, como diversas opciones de planificar los viajes, e importantes diferenciaciones en los hábitos generales de los turistas, en la actualidad considerablemente experimentados.

Las principales características de la demanda turística en España en términos generales, son su evolución continua, la concentración y la heterogeneidad (Esteban Talaya, 1995).

Respecto a la primera de ellas, la continua evolución que está soportando la demanda turística, es debida tanto a la afluencia de forma continuada de viajeros extranjeros, como al remarcado incremento de la movilidad de los nacionales.

En relación con la concentración, ésta puede ser temporal, denominada habitualmente estacionalidad, supone que la mayoría de los consumos y acciones derivadas de la realización de los viajes turísticos, se producen en fechas concretas del año -normalmente en las estivales-. En la actualidad, sin embargo, se están produciendo ciertos cambios, ya que se está potenciando cada vez más la división del período único en varios plazos más cortos, así como la proliferación de viajes de fin de semana y puentes (Aguiló Pérez, 1996), hecho que favorece el desarrollo de actividades turísticas dirigidas a períodos más reducidos, incrementando el

interés de los turistas por su misma Comunidad. Por otra parte, la concentración espacial o geográfica, tanto de origen, puesto que los principales países emisores abarcan a la mayoría de los turistas (Europa), como de destino, un número reducido de zonas españolas acoge a la mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Finalmente la heterogeneidad, derivada de la configuración de la demanda por numerosos tipos de turistas con comportamientos diferenciados, consecuencia de la extensa gama de motivaciones y de los diversos factores que en éstas inciden. Las diferentes conjugaciones que el viajero puede seleccionar entre los destinos, alojamientos, medios de transporte, servicios y actividades a realizar, provoca la creación de una vasta tipología de productos diferenciados, adaptados a las nuevas formas de demanda que continuamente surgen.

Estas características de la demanda turística nacional están sufriendo importantes evoluciones en determinados aspectos, afectando los cambios fundamentalmente a los hábitos de los consumidores, que generan el desarrollo de viajeros más experimentados, independientes y exigentes, provocando la existencia de segmentos diferenciados que demandan formas de turismo más individualizadas.

La heterogeneidad manifestada por los clientes y los cambios que estos están adoptando, tales como la sensibilización hacia aspectos medioambientales, la individualización, flexibilidad, mayor experiencia, innovación, calidad, y búsqueda de ofertas diferenciadas, convierte la segmentación del mercado de viajes, en una línea de investigación especialmente relevante del Marketing, tanto en el ámbito académico como empresarial aplicado en este sector, ya que permite un uso más eficiente de los recursos de la empresa, seleccionando aquellos grupos estratégicamente más importantes y determinando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas (Witt y Moutinho, 1994).

Las acepciones de la segmentación y sus implicaciones analizadas por numerosos autores, convergen mayoritariamente en el ámbito doctrinal del Marketing, por lo que a modo de concreción se expone el concepto desarrollado por Santesmases (1996; p. 212): *“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”*.

B) Criterios de segmentación del mercado turístico

La segmentación de mercados puede enfocarse bajo tres prismas de naturaleza dual no excluyentes entre sí, en función de la metodología empleada y de los objetivos buscados.

Segmentación a priori en contraposición a segmentación a posteriori o post-hoc, macro-segmentación frente a micro-segmentación y, segmentación de productos versus mercados.

Centrándose en el primer enfoque, si se selecciona un criterio de división del mercado previamente a la recogida de información, clasificando posteriormente a los individuos en función de dichas variables, se está aplicando la segmentación de mercados a priori.

La segmentación de mercados post-hoc o a posteriori clasifica los individuos considerando su grado de similitud en función de un grupo de variables, posteriormente se estudian los perfiles de los grupos creados, según un segundo conjunto de variables, obteniendo de este modo una descripción de los segmentos. Los tipos, a diferencia de los segmentos, no tienen que ser forzosamente excluyentes puesto que un individuo puede estar incluido en más de un tipo. Además en el proceso de la división pueden quedar individuos sin clasificar. En este enfoque no se conoce previamente ni el número de grupos ni el tamaño de cada uno de ellos, ya que estos datos forman parte de los resultados del proceso de segmentación. Ambos planteamientos difieren en las técnicas estadísticas a aplicar.

Finalmente, la segmentación híbrida es un planteamiento intermedio entre los dos anteriores. Divide el mercado en grupos de individuos utilizando datos relativos a variables explicativas de la conducta de compra y del consumo de ciertas marcas u otra variable similar, realizando en segundo lugar la descripción de dichos grupos mediante otras variables (Ruiz Vega, 1993).

Las variables susceptibles de utilización en la partición del mercado de referencia, con la finalidad de obtener grupos lo más homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, son denominados criterios de segmentación de mercados. Estos criterios pueden clasificarse en términos amplios, distinguiendo entre **generales**, aquellos independientes del producto o del proceso de compra que pueden aplicarse a la partición de cualquier producto-mercado y, **específicos** referidos a un determinado producto o proceso de compra. Ambos tipos de criterios pueden dividirse además en **objetivos y subjetivos**. Los primeros hacen referencia a factores directamente observables, mientras que los segundos versan sobre aspectos internos de los individuos, siendo su medición más complicada. La combinación de ambas clasificaciones origina cuatro tipos de variables de segmentación:

cuadro II.1
critérios de segmentación del mercado turístico

Críterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ●Sociodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> - edad - sexo - tamaño del hogar, - posición en la familia - ciclo de vida familiar - hábitat rural/urbano ●Económicos: <ul style="list-style-type: none"> - clase social - nivel de renta - nivel de gasto ●Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> ●Atributos del destino: <ul style="list-style-type: none"> - localidad - alojamiento - modo de desplazamiento - actividades ●Duración y época de descanso ●Frecuencia de viajes ●Situación de disfrute: periodo vacacional, fin de semana, puentes ●Gasto en actividades turísticas
	<ul style="list-style-type: none"> ●Personalidad ●Valores ●Estilo de vida³: <ul style="list-style-type: none"> -Psicográfico: MPI, IPSOS -Sociográfico: Monitor, 3SC, Agoramétrie, Socioscopie -Comportamental: A.I.O., CREDOC, PRYZM, L. Burnett, Levy, Sistema W -Síntesis: Socio-Styles- -Système (Eurostyles) 	<ul style="list-style-type: none"> ●Motivación principal del viaje ●Motivaciones complementarias del viaje ●Beneficios del viaje ●Preferencias de los consumidores turísticos ●Actitud del viajero ●Percepciones del viajero ●Sensibilidad a las variables de marketing: <ul style="list-style-type: none"> - del servicio - del precio - de distribución - de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Los Criterios generales subjetivos, a los que hace referencia este artículo, son más complicados de medir que las variables objetivas en general, sin embargo se encuentran en fase de investigación por proporcionar una información amplia y explicativa del comportamiento del individuo. Abarcan tres tipos de variables: aquellas que recogen la personalidad del individuo, los valores y los estilos de vida del mismo. Consideran que la explicación de los hábitos de compra de las personas, como la conducta de compra de productos y servicios turísticos, se induce a partir de aspectos internos de los individuos antes que en sus caracteres objetivos, por este motivo los próximos apartados desarrollarán más ampliamente uno de ellos, el estilo de vida.

³ MPI (Motivational Programmers Inc.); AIO (Activities, Interests, Opinions); CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude De l'Observation des Conditions de vie).

C) El estilo de vida como criterio de segmentación de mercados

La relación patrones de estilos de vida y Marketing fue introducida a comienzos de los años sesenta por Lazer (1963; p. 131), refiriéndose a ellos como *"un concepto ligado a la noción de sistema, que se referirá a las diferentes formas de vivir (en sentido amplio) de la sociedad en su conjunto o de segmentos de la misma. El estilo de vida concierne a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad"*.

La realidad manifestada por los individuos que configuran el mercado, se plasma día a día en comportamientos muy similares llevados a cabo por personas diferentes en términos socioeconómicos, mientras que individuos similares en lo que a dichas variables se refiere, muestran comportamientos diferenciados. La conducta es el resultado de las influencias de las relaciones sociales, culturales y educacionales, por lo que es difícil predecir las demandas cambiantes (Wacker, 1996), además se observa que los criterios socioeconómicos y demográficos explican cada vez peor la creciente personalización de los consumos individuales en las economías desarrolladas, debido a los cambios socioculturales, como consecuencia de la rápida adaptación del individuo a la sociedad en la que se mueve (Lambin, 1995).

Esta insuficiencia explicativa de los criterios tradicionales, induce a la confección de un retrato más humano de los compradores, que comprenda no sólo dicho perfil, sino otro tipo de información como el tipo de actividades realizadas por éste, sus opiniones respecto a determinados temas y sus intereses. Este hecho justifica la necesidad de segmentar utilizando indicadores de estilos de vida, siendo el principal motivo, que induce a la investigación sobre el por qué de la conducta del consumidor, en su búsqueda por satisfacer de manera adecuada las necesidades y deseos de grupos homogéneos.

En el siguiente cuadro se muestran algunos de los estudios más interesantes realizados sobre la segmentación de mercados turísticos a través de estilos de vida.⁴

⁴ Una relación más amplia se puede consultar en González Fernández, 1998.

cuadro II.2

investigaciones de segmentación del mercado turístico mediante estilos de vida

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
PLOG	1974	Determinar estrategias con base en las variables psicográficas que provoquen un incremento de los consumidores de vuelos de avión
MAYO	1975	Utilización de la corriente A.I.O. en la búsqueda de causas de atracción de los Parques Nacionales en los turistas
DARDEN y PERREAULT	1977	Aplicación de técnicas de análisis multivariante en el estudio del estilo de vida en el comportamiento vacacional
HAWES	1988	Relación del estilo de vida (A.I.O.) con el turismo realizado por mujeres maduras
PLOG	1991	Descripción de las características de personalidad de los viajeros aloécnicos/psicocéntricos.
LAWSON	1991	Estudio de segmentación comparativa entre estilos de vida A.I.O. generales y específicos de turismo
MAZANEC y ZINS	1994	Propuesta de agrupación con base en un conjunto de motivos y actividades de viaje a partir de la tipología Eurostyles
GRIFFITH y ALBANESE	1996	Contrastación de la validez del Modelo de Plog
SILVERBERG, BACKMAN y BACKMAN	1996	División del mercado en función del tipo de destino turístico (A.I.O.)
NORWEGIAN MONITOR	1997	Adaptación del Sistema Monitor de Yankelovich al turismo en Noruega
GONZÁLEZ FERNÁNDEZ	1998	Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. y determinación del grado de relación entre estas variables, las motivaciones y los hábitos turísticos

Fuente: Elaboración propia

Justificado el potencial poder explicativo que parecen tener las variables del estilo de vida en los modelos globales de comportamiento del consumidor, así como la relevancia y características concretas del sector turístico, la presente investigación centra su desarrollo en la corriente metodológica con base en las Actividades, Intereses y Opiniones en lugar de otras aproximaciones de estilos de vida, por varias razones.

En primer lugar, porque las creencias, opiniones y preferencias, siendo su especificidad elevada, permiten prever el comportamiento en la medida en que son reveladores de una predisposición (Hustad y Pessemier, 1974; Triandis, 1979). Es decir, las variables analizadas forman parte del concepto moderno de actitud como *“un estado afectivo del individuo ligado a su disposición a obrar de cierta forma ante algún estímulo”* (Vázquez Casielles, y otros, 1994; p. 135). Esto indica que las actitudes inciden en el tipo de comportamiento de los individuos, diferente en función de las circunstancias que se presentan, aunque no constituyan la causa unívoca que provoca dicho comportamiento.

En relación con las actividades, se trata de un concepto relacionado con el gasto del tiempo disponible, por el individuo. Puede hacer referencia al trabajo profesional, las actividades de carácter obligatorio o necesarias en el día a día del individuo, el trabajo en el hogar y el ocio (Feldman y Hornik, 1981). Sin embargo, puesto que los tres primeros factores están relacionados con las afirmaciones que recogen los intereses y opiniones, este apartado incluye exclusivamente aquellas relacionadas con el tiempo libre.

Esta metodología de estilos de vida con base en investigaciones sobre la motivación, está configurada por variables de psicología racional, concreta y comportamental, dando una visión global del consumidor. Los individuos adoptan generalmente un estilo de vida en consonancia a los rasgos dominantes de los grupos sociales a los que pertenecen o desean pertenecer (Baudrillard, 1970).

Establece los perfiles tipo de estilos de vida en función de sus vidas cotidianas, hábitos de trabajo, ocio, influencias en el proceso de decisión, actitudes hacia la vida, estilos de consumo y la imagen que ellos mismos tienen sobre el mundo, revelando los comportamientos y las predisposiciones inmediatas a la acción, motivo por el que se clasifica dicha metodología en la corriente comportamental.

Definidos los diferentes estilos de vida de los individuos en un momento dado, se debe de tener en cuenta su evolución, como consecuencia del propio desarrollo personal, de las nuevas experiencias adquiridas, la continuidad de influencias culturales, etc, al igual que con otros criterios de clasificación utilizados, en los que también se pone de manifiesto el comportamiento dinámico del individuo. En este sentido, una vez determinada la metodología adecuada para su investigación, ésta debe de mantenerse con la finalidad de poder comparar los resultados y conocer dicho proceso.

Por consiguiente, el constructo de estilo de vida se define a partir de la inclusión de variables como las actividades, hacen referencia a la forma en que los individuos gastan su tiempo y dinero; los intereses, son lo que consideran más o menos importante en el entorno inmediato; y las opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea (Wells y Tigert, 1971; Unger, 1982).

III.- OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A) Objetivos de la investigación

Como se indica en la introducción, el objetivo principal de la investigación realizada es el de mejorar el conocimiento del comportamiento turístico del individuo, para lo cual se considera

la segmentación de mercados como un elemento de análisis indispensable. Este objetivo hace que se proceda a centrar a priori el estudio en uno de los grupos de turistas, las personas residentes en núcleos urbanos de Castilla y León, y a investigar la aportación de los estilos de vida en la caracterización de los viajeros.

Como objetivos derivados de este principal, se establecen los siguientes:

- Determinar el número de segmentos de turistas y su dimensión, de acuerdo al criterio de estilo de vida.
- Estudiar el nivel de dependencia entre los estilos de vida y el comportamiento del consumidor turístico en viajes de corta duración⁵.
- Contrastar la relación existente entre estilos de vida y las actividades deseadas por los turistas en los viajes.
- Establecer los perfiles de los segmentos de turistas.
- Caracterizar los grupos de segmentos por los destinos visitados, alojamientos frecuentados, medio de transporte utilizado en los viajes, compañía, motivación y actividades que les interesan.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos se procedió a desarrollar la metodología que se muestra en el siguiente epígrafe.

B) Descripción de la metodología

1.- Proceso Metodológico

Una vez justificada la selección de la metodología de estilos de vida A.I.O., para segmentar el mercado turístico, es importante trasladar el concepto general de esta corriente, a una especificación explícita de indicadores observables con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados en la investigación.

La realidad sobre las aplicaciones que hasta el momento se han realizado respecto al A.I.O., demuestran la inexistencia de una base de datos estable que permita contrastar la posible dependencia del comportamiento turístico respecto al estilo de vida de los individuos, y más concretamente profundizar sobre aquellos que residen en la comunidad autónoma de Castilla y León. Normalmente se trata de investigaciones independientes que, aún teniendo una base metodológica común, ésta se plasma de dos maneras, dependiendo del grado de generalidad-especificidad de la información:

⁵ Sería interesante completar en posteriores investigaciones la visión que se va a ofrecer en el presente artículo, sobre la relación entre el estilo de vida y el comportamiento turístico con otros factores que influyen en la decisión del usuario.

Considerando que en realidad esta última mide el estilo de turismo del que es usuario el viajero, en lugar de su estilo de vida, en la presente investigación se opta por la segmentación del mercado mediante el criterio general, ya que esto permitirá profundizar en las variables que realmente provocan el comportamiento del consumidor, una vez hayadas y analizada su incidencia sobre el consumo, se podrán realizar predicciones del comportamiento turístico cuando se conozca el estilo de vida del individuo.

Además de los aspectos anteriormente comentados, se debe de hacer referencia a otras críticas, descritas a continuación y su forma de resolución en el presente análisis:

El procedimiento habitualmente empleado en la recogida de información es la encuesta autoadministrada. Se utiliza un cuestionario excesivamente prolongado a consecuencia del elevado volumen de datos que se incluyen sobre estilo de vida -configurados por varias centenas de items- independientemente de los otros temas recogidos. Consecuentemente esto conlleva un doble problema, los sesgos derivados de la falta de atención del entrevistado debido a la duración de la encuesta, y la falta de comprensión de la misma, como consecuencia de no poder solventar ningún tipo de duda que surja. Todo ello induce a la eliminación de numerosos cuestionarios, especialmente aquellos pertenecientes a personas de edad avanzada.

La dimensión de los datos recogidos provoca además la sucesión de análisis estadísticos a emplear, entre los que se encuentran los factoriales, utilizados con la finalidad de reducir el número de variables, reteniendo sólo parte de la información sobre la que aplican otras técnicas, lo que produce al final de la investigación un volumen importante de información residual inutilizada, no trabajando sobre las raíces y provocando un empobrecimiento sucesivo.

Como consecuencia de estas críticas, se opta por la realización de una encuesta personal, llevada a cabo por un conjunto de entrevistadores minuciosamente seleccionados, a los cuales se procedió a formar y entrenar a través de un seminario. La selección de la encuesta como técnica de obtención de información, se justifica por la necesidad de cumplir con los requisitos exigibles a la segmentación de mercado, fundamentalmente mensurabilidad, accesibilidad y sustanciabilidad. Por otra parte, se depuró exhaustivamente los items incluidos en el cuestionario, mediante la realización de un importante análisis cualitativo, y la consulta a diversos expertos en el tema. Finalmente se decidió incorporar diversas escalas de medida también para reducir la duración de la encuesta. Todo ello se explicitará más extensamente en los apartados siguientes.

2.- Diseño Muestral

Con la finalidad de segmentar el mercado turístico mediante la utilización del criterio analizado, se procedió a realizar su contrastación empírica, para lo cual se llevó a cabo, como

anteriormente se ha comentado, una encuesta personal en el domicilio de los entrevistados, a la muestra seleccionada. La unidad muestral seleccionada es el individuo, ya que se trata de abordar su comportamiento en relación con su estilo de vida, siendo de este modo posible, una vez segmentado el mercado, establecer estrategias diferenciadas en base a este criterio, mientras que si se utilizase una unidad de consumo turístico de varios individuos, se estaría atendiendo a otra unidad poblacional objeto de estudio.

La ficha técnica del trabajo de investigación, viene recogida en la Cuadro III.1 mostrado a continuación.

cuadro III.1 ficha técnica

Universo	Personas mayores de 15 años ⁶ que hayan realizado algún viaje durante un periodo anual, residentes en las capitales de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, con una población superior a los cien mil habitantes: Burgos, León, Salamanca y Valladolid.
Tamaño muestral	400 entrevistas válidas realizadas en el domicilio de los encuestados
Error muestral	± 5% (p=q=50)
Nivel de confianza	95,5% (K = 2 sigma)
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional por ciudades, sexo y edad
Selección	Sistema de rutas aleatorias

3.- Especificaciones sobre el cuestionario empleado

Dadas las características del estudio se diseñó un **cuestionario estructurado**, dividido entre otros en los siguientes apartados:

- El **primer bloque** de cuestiones hace referencia a diversos aspectos sobre **turismo**: destinos seleccionados en los viajes de corta duración, modalidad de alojamiento utilizada, transporte, compañía en el viaje, motivos y actividades que les interesa realizar en sus viajes de ocio.
- El **segundo apartado** hace referencia al constructo de **estilo de vida** y consta de varias cuestiones configuradas por baterías de items que recogen los Intereses, Opiniones y Actividades de los encuestados.
- El **último bloque** recoge las **variables de clasificación**.

⁶ Se han considerado los individuos mayores de quince años, como unidad última de estudio, ya que según la normativa de la O.M.T., hasta dicha edad son considerados niños.

La relación de aspectos tratados a lo largo del cuestionario se recoge en el cuadro siguiente.

cuadro III.2
variables utilizadas en la investigación

TURISMO	
VIAJES DE CORTA DURACIÓN, MENOS DE CUATRO NOCHES ⁷	
Y ₁	Destino
Y ₂	Tipo de alojamiento
Y ₃	Transporte utilizado
Y ₄	Compañía
Y ₅	Motivo
Y ₆	Actividades que les gusta realizar en los viajes
ESTILO DE VIDA	
INTERESES Y OPINIONES	
X ₁	Nudismo
X ₂	Trabajo como realización
X ₃	Implicación en la empresa
X ₄	Trabajo por obligación
X ₅	Apoyo a los demás
X ₆	Trabajo como servicio social
X ₇	Conservadurismo social
X ₈	Trabajo hogar/fuera
X ₉	Practicidad
X ₁₀	Política
X ₁₁	Ahorro
X ₁₂	Religión
X ₁₃	Orden social
X ₁₄	Tranquilidad hogareña
X ₁₅	Dedicación a los hijos
X ₁₆	Precaución frente al futuro
X ₁₇	Calidad/Precio
X ₁₈	Nuevos productos
X ₁₉	Valoración de su opinión
X ₂₀	Medio ambiente
X ₂₁	Labores del hogar
X ₂₂	Estar solo sin hacer nada
X ₂₃	Moda
X ₂₄	Afrontar los problemas
X ₂₅	Vida privada
X ₂₆	Ideales
X ₂₇	Libertad e independencia
X ₂₈	Puestos de dirección
X ₂₉	Educación de los hijos
X ₃₀	Dinero
X ₃₁	Injusticias
X ₃₂	Fama
X ₃₃	Amistad
X ₃₄	Materialismo
X ₃₅	Familia
X ₃₆	Trabajo solo en el hogar para cuidar familia
X ₃₇	Aceptar la vida
X ₃₈	Diversión
X ₃₉	Profesión apasionante
X ₄₀	Éxito profesional
X ₄₁	Perdurabilidad
X ₄₂	Ascenso social mediante la profesión
X ₄₃	Evolución de la sociedad
ACTIVIDADES	
X ₄₄	Bricolaje
X ₄₅	Ejercicio físico
X ₄₆	Eventos deportivos
X ₅₃	Juegos de mesa
X ₅₄	Diversión nocturna
X ₅₅	Compras

7 No se hace mención explícita a los recursos turísticos, como conjunto de activos de los destinos y que inciden en las motivaciones de los turistas, ya que estos vienen recogidos consecuentemente en los motivos de los movimientos turísticos de los individuos. Por otra parte, el conjunto de actividades que a los turistas les gusta realizar en sus viajes, muestra además de los recursos buscados por los viajeros al seleccionar los destinos, las posibilidades de desarrollo de una oferta complementaria ajustada a cada uno de los estilos de vida que se verán reflejados en el presente artículo.

X ₄₇	Cine	X ₅₆	Música
X ₄₈	Exposiciones, monumentos, etc.	X ₅₇	Lectura revistas
X ₄₉	Conciertos, teatro, etc.	X ₅₈	Lectura diarios
X ₅₀	Visita a lugares bellos	X ₅₉	Programas de TV
X ₅₁	Lectura libros	X ₆₀	Programas de radio
X ₅₂	Participación en asociaciones		
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS			
V ₁	Edad	V ₉	Propiedad de la vivienda
V ₂	Sexo	V ₁₀	Tipo de vivienda
V ₃	Estado civil	V ₁₁	Posesión de 2ª vivienda
V ₄	Nº de personas en el hogar	V ₁₂	Servicio doméstico
V ₅	Nivel de estudios	V ₁₃	Vehículo
V ₆	Posición en la familia	V ₁₄	Zona de residencia
V ₇	Actividad	V ₁₅	Status social
V ₈	Ocupación laboral		

Una vez obtenidos los datos, dentro de la metodología desarrollada se procedió a su análisis mediante las técnicas multivariantes que se describen en el apartado siguiente.

IV.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A) Tratamiento estadístico de datos y homogeneización de la información

En esta investigación, como metodología de conocimiento del consumidor turístico a través de la segmentación de mercados, y de profundización sobre el comportamiento de los residentes en zonas urbanas de interior, a través de las variables que afectan al proceso de toma de decisiones, y una vez definidas éstas, se aplicaron diversas **técnicas estadísticas multivariantes**, adecuadas por existir múltiples factores que inciden y condicionan el comportamiento turístico.

A fin de solventar uno de los problemas más graves de los cuestionarios de estilos de vida -su excesiva duración- provocada tanto por el número de variables que abarcan, como por el sistema de medición de las mismas, se propone el proceso siguiente:

Una vez realizada una exhaustiva depuración de los ítems a introducir en el cuestionario, procurando no recoger datos redundantes que alargarían innecesariamente la encuesta, se determina la inclusión de variables de carácter cualitativo, medidas en dos tipologías de escalas: **ordinales** y **nominales**.

Escalas **ordinales** para un conjunto de afirmaciones que recogen los *intereses y opiniones* de los individuos, valoradas mediante escalas de Likert⁸ de cinco puntos (cuando es relevante no prescindir de la información que proporciona la medición del grado de acuerdo) y **nominales**, mediante la utilización de preguntas de respuesta múltiple⁹ relativas a las *actividades* -última componente que completa el estilo de vida- y a los *viajes*, codificadas todas ellas como variables de presencia-absencia.

La utilización de variables nominales permite alcanzar uno de los objetivos importantes de este estudio, la obtención del mismo nivel de información en un tiempo considerablemente más reducido que las diferentes aproximaciones existentes de estilo de vida. Reduciendo de este modo el tiempo empleado en responder el cuestionario, se mejora la calidad de la información recogida, ya que se evitan los sesgos derivados de la extensión excesiva del mismo. Por otra parte, se consigue reducir sustancialmente el costo del trabajo de campo y por lo tanto del conjunto de la investigación, provocando la sustituibilidad de factores productivos, hecho que permite una mayor adecuación al presupuesto de las empresas.

Para el tratamiento estadístico se ha procedido a dividir la información en función de los dos tipos de variables utilizadas.

En primer lugar se ha empleado el **Análisis Factorial de Componentes Principales con rotación varimax** aplicado sobre los **intereses y opiniones**, variables configuradoras del *estilo de vida*, que han sido medidas a través de escalas ordinales de Likert, (cuarenta y tres items), siendo el paquete estadístico utilizado el SPSS (Statistical Package for Social Science).

En segundo lugar, se ha utilizado el **Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples**, empleado sobre la variable de **actividades**, variable nominal que completa el constructo de estilo de vida (ciento diez variables).

Finalmente, se han aplicado de forma independiente dos Análisis de Correspondencias Múltiples, uno sobre las variables que recogen el **comportamiento** en los viajes de ocio de menos de cuatro noches (trescientos ocho variables), y otro sobre las actividades que a los

8 Existen diversos estudios previos que utilizan escalas que miden el grado de acuerdo-desacuerdo respecto a una afirmación relativa a estilos de vida en el ámbito turístico (Schul y Crompton, 1983; Davis, et al., 1988; Silverberg, et al., 1996). Sin embargo, ya Wind, uno de los precursores de esta metodología, aconsejaba la utilización de otras escalas diferentes a las clásicas. A pesar de ello, la mayoría de los investigadores han recurrido a escalas de puntuación, por lo que el presente estudio consideró como un aspecto fundamental la utilización de otras escalas, así como de otras técnicas estadísticas aparte del análisis factorial de componentes principales, por considerar que esto podría otorgarle una nueva dimensión al análisis de estilos de vida, ya que se conseguiría una importante reducción en la duración de cumplimentación del cuestionario.

9 Cuando la información que interesa recoger es, si se realiza esa actividad, viaje, o no se realiza.

individuos les gusta realizar durante los mismos (catorce variables). La ejecución de esta técnica se realiza mediante el paquete estadístico SPAD (Système Portable pour l'Analyse des Données).

El principal objetivo de utilizar ambos análisis es **homogeneizar la información**, -y no reducirla como habitualmente se persigue en las aplicaciones factoriales- obteniendo unas variables nuevas, continuas, que constituirán los inputs de los análisis multivariantes posteriores, sin coste de información estadística, ya que se extraen todos los factores quedando por lo tanto explicada toda la variabilidad de cada variable. Por otra parte, los factores obtenidos son linealmente independientes, por lo que se elimina toda posibilidad de colinealidad, mostrando además la estructura subyacente a los datos.

B) Determinación del número de segmentos de mercado y su dimensión

Siendo los objetivos anteriormente indicados diferentes a la simple reducción del número de variables, carece de interés la explicación de los factores, debido a que se trata de un paso intermedio en la consecución de un fin, segmentar el mercado turístico y establecer los perfiles de cada uno de los segmentos de turistas.

Se procede por este motivo, a la agregación de consumidores en grupos homogéneos segmentando el mercado mediante el criterio investigado, cada uno de los cuales podrá ser seleccionado como un segmento-objetivo al que aplicar un Marketing-mix diferenciado, de cumplirse las expectativas del estudio.

Para realizar la división del mercado de referencia, se emplea la técnica **Análisis Cluster**. Dicho método reúne una serie de técnicas y algoritmos cuyo propósito es la búsqueda de grupos homogéneos de individuos, variables u objetos, los clasifica configurando grupos, clusters o conglomerados, lo más homogéneos posible, con base a las variables observadas, en este caso todos los factores de estilo de vida. El objetivo de su aplicación es detectar la estructura latente del mercado, respecto a la variable estilo de vida de los individuos, para posteriormente conocer los rasgos específicos de cada grupo y la relación de dicha variable con el comportamiento turístico.

El método empleado es el algoritmo K-means debido al tamaño de la muestra, y la medida de proximidad seleccionada la distancia euclídea, dado que los factores resultado del análisis de componentes principales y de correspondencias múltiples se hayan en sistemas de referencia ortonormales. La asignación de los individuos a los clusters se ha realizado siguiendo el criterio del centroide más próximo.

A consecuencia del desconocimiento a priori del número de conglomerados óptimo y, con el fin de optar objetivamente por el más apropiado, se realizaron varias iteraciones sucesivas, en las que se ha ido variando el número de segmentos desde dos hasta ocho. El criterio de decisión adoptado en la selección concreta de cinco conglomerados, es la búsqueda de un alto grado de asociación entre los elementos de un mismo grupo y el menor posible entre los elementos de distintos conglomerados, midiendo dicho grado de asociación mediante el análisis de la varianza de los clusters formados. Con la finalidad de alcanzar dicho objetivo se contrasta la hipótesis nula -las medias de las variables son iguales en los distintos conglomerados formados- utilizando el test F con (g-1 , N-g) grados de libertad ¹⁰.

Realizado este proceso, el número de clusters apropiado es cinco, puesto que es en dicho análisis donde se rechaza la hipótesis nula el mayor número de veces.

cuadro IV.1
distribución de la población por segmentos

SEGMENTO	DENOMINACIÓN	% POBLACIÓN
1	Familiares	6,25%
2	Idealistas	13,00%
3	Autónomos	12,25%
4	Hedonistas	35,75%
5	Conservadores	32,75%

Esta clasificación es validada posteriormente mediante un **Análisis Discriminante**. Dicha técnica indica que el porcentaje global de clasificación correcta realizada por el Análisis Cluster en la presente investigación es del 94% y permite reclasificar de acuerdo a las funciones discriminantes aquellos individuos que deberían corresponder a otro grupo. El sistema de selección de las variables más discriminantes empleado es el *stepwise* o paso a paso, utilizando la distancia Mahalanobis, siendo los factores seleccionados durante el proceso 22, relacionados fundamentalmente con los intereses y opiniones de los encuestados.

10 N= tamaño de la muestra y g= número de grupos

$$F = \frac{\text{Varianza entre grupos} / (g - 1)}{\text{Varianza del error} / (N - g)}$$

Los conglomerados obtenidos del proceso mediante el criterio investigado cumplen los principios que rigen una adecuada segmentación, ya que se trata de grupos substanciales en cuanto a su tamaño, siendo la empresa turística la que deba decidir donde está el nicho de mercado que considere de relevante interés; medibles, como puede observarse por los porcentajes de individuos que pertenecen a cada uno de ellos; e identificables, aunque el proceso de identificación es más complejo en comparación con otros criterios de segmentación, sin embargo esta limitación se ve compensada con los beneficios derivados de una explicación más completa del comportamiento del usuario turístico y diferenciables por su respuesta a los esfuerzos de Marketing.

C) Análisis de dependencia del comportamiento turístico respecto al estilo de vida de los residentes en zonas urbanas de interior

Con la finalidad de justificar la necesidad de realizar esta segmentación del mercado, a continuación se va a analizar la existencia de relación entre el estilo de vida del consumidor y su comportamiento turístico. El objetivo es utilizar el mejor conocimiento del estilo de vida del individuo, para predecir su comportamiento turístico, y determinar estrategias de Marketing diferenciadas acordes con cada uno de los segmentos hallados.

La técnica estadística aplicada en la comprobación y medición del grado de dependencia, entre el estilo de vida del residente en zonas urbanas de interior y su comportamiento como consumidor turístico, fue el Análisis de Correlaciones Canónicas, utilizado de forma independiente sobre cada conglomerado.

Dicho método permite detectar, en caso de que exista, la relación entre un grupo de variables independientes o predictores y otro conjunto de variables dependientes o criterios, establecer si dicha correlación es significativa, así como medir la intensidad de la misma (Levine, 1986; Calantone y Benedetto, 1990). El paquete estadístico utilizado en su aplicación es el **BMDP** (Biomedical Computer Program).

Los segmentos sobre los que se aplica dicha metodología son el cuatro y el cinco, debido a una limitación de presupuesto, ya que en estos el volumen de componentes es más numeroso -en el resto el número de variables supera al de individuos-. El proceso metodológico sería el mismo de no contar con dicha restricción, siendo los resultados igualmente comparables, ya que el hecho de aplicarlo sobre dos de los segmentos obtenidos, no incide en un incremento de las correlaciones calculadas, por una parte porque la aplicación es totalmente independiente para cada segmento, haciendo referencia al nivel de dependencia entre los dos grupos de variables analizadas para cada uno de ellos de forma individual, y por otra, debido a que a partir de un tamaño muestral suficientemente grande –ampliamente superado- el test de

significación del coeficiente de correlación no varía, por lo que el tamaño muestral no está influyendo en que una correlación sea significativa o no (Sachs, 1978).

Los inputs de datos incluidos en la aplicación de esta técnica son el conjunto de resultados factoriales obtenidos para los estilos de vida, como explicativas, y las nuevas variables de consumo turístico, como explicadas. Los resultados obtenidos se expresan a continuación.

Para el grupo cuarto se rechaza la hipótesis nula del test estadístico X^2 de Bartlett, es decir, las correlaciones canónicas son distintas de cero y por lo tanto existe dependencia. La máxima correlación canónica calculada entre las variables analizadas es de 0,95. Se contrasta por lo tanto positivamente la hipótesis planteada en la investigación, la existencia de una relación directa entre las mismas, siendo ésta además de elevada intensidad.

Los resultados obtenidos para el quinto segmento muestran también varias correlaciones canónicas significativamente distintas de cero, por lo que se puede afirmar que existe una fuerte dependencia entre los grupos de variables analizados, siendo su máximo valor de 0,97.

cuadro IV.2

análisis de correlación canónica: estilo de vida de los individuos/comportamiento del consumidor turístico

VIAJES CORTA DURACIÓN	
Máxima correlación canónica	
Segmento 4	0,95610
Segmento 5	0,97252

Los resultados implican una dependencia fuerte entre dichas variables, cuando el grupo de individuos muestra unas características homogéneas respecto a su estilo de vida. Esto indica la necesidad de segmentar el mercado por estilos de vida puesto que se manifiesta la existencia de estilos de vida diferenciados por segmentos, relacionados con comportamientos turísticos igualmente diferenciados. Realizada dicha segmentación, el conocimiento del estilo de vida de un individuo permite predecir su comportamiento turístico para los viajes de corta duración.

Por otra parte, puesto que la evolución de los gustos del consumidor de viajes de ocio se ven reflejados además en su demanda de las actividades turísticas a disfrutar en los destinos, es imprescindible analizar la relación que éstas puedan tener con el estilo de vida, ya que dicho aspecto puede ser aprovechado por las empresas del sector.

La técnica utilizada es idéntica a la anterior -el análisis de correlación canónica- introduciendo como variables de entrada, las nuevas variables anteriormente definidas del estilo de vida, como independientes, y los factores obtenidos para las actividades que los turistas desean realizar en los viajes, como dependientes.

Los resultados muestran que el segmento cuarto manifiesta una relación significativa entre ambos conjuntos de variables, de 0,94, es decir, se rechaza la hipótesis nula del test estadístico existiendo dependencia. Siendo la tendencia seguida por el quinto grupo la misma, con un valor máximo de la correlación canónica próximo a 0,95.

Se obtiene por lo tanto también una elevada relación entre los dos grupos de variables. Sin embargo, es necesario comentar que en este caso, seguramente el hecho de comparar las actividades que quieren los turistas realizar en los viajes, con el propio constructo del estilo de vida, donde entre otros se incluyen items de actividades, provoca un incremento de la correlación, aunque no existan en realidad duplicidades entre ambos grupos de variables, salvo los deportes, item por otra parte inevitable.

cuadro IV.3

análisis de correlación canónica: estilo de vida de los individuos/actividades que desean realizar en los destinos turísticos

	Máxima correlación canónica
Segmento 4	0,94190
Segmento 5	0,94988

Una vez justificada la idoneidad de utilizar el estilo de vida en la segmentación de los residentes en zonas urbanas de interior, mediante las variables de Actividades, Intereses y Opiniones, y dado el nivel de dependencia del comportamiento turístico de dicho constructo, se procede a realizar una breve descripción de cada uno de los segmentos, en función de las variables en esta investigación analizadas, que completen la información presentada en este artículo.

D) Perfil y caracterización de los segmentos de turistas

El número de grupos óptimo obtenido en el análisis es cinco, como anteriormente se ha comentado. Una vez observadas sus características, se optó por aplicar a cada uno de ellos una etiqueta que trata de recoger de forma general el perfil de los segmentos en función de su estilo de vida, a pesar de que siendo la información conocida muy amplia, resulta difícil asignarles una única denominación. Por este motivo, a continuación se realizará una breve caracterización de cada uno de ellos además de por el estilo de vida, por las variables de viaje recogidas.

1.- Perfil de los segmentos de mercado respecto a su estilo de vida.

En relación con los perfiles de estilos de vida que muestran los segmentos objeto de estudio, se pueden observar diferencias significativas. A continuación se realizan unos breves comentarios complementarios al Cuadro IV.4, donde esquemáticamente se señalan las características más relevantes de cada uno de ellos.

El primer grupo, los familiares, están enfocados fundamentalmente hacia disfrutar de una vida privada tranquila, otorgan especial relevancia a tener hijos, de hecho es una de sus principales ocupaciones, motivo por el cual están satisfechos de trabajar únicamente en el hogar.

El segmento de los idealistas sin embargo, considera que alcanzar el éxito personal radica en implicarse en conseguir un mundo mejor y luchar contra las injusticias. Otorgan especial relevancia también al ámbito laboral, donde desean desarrollar una profesión apasionante, aunque no les interese asumir responsabilidades de dirección.

El estilo de vida de los autónomos está vinculado a su propia independencia y libertad. Consideran fundamental disfrutar de la vida, por lo que en realidad trabajan más bien por obligación y por proyectarse socialmente. Al contrario que les ocurre a los hedonistas que desean desempeñar una profesión interesante desarrollada con éxito, que les permita realizarse personalmente pero no sienten atracción por los puestos de dirección. Muestran además interés por las relaciones humanas.

Finalmente, los conservadores, son un grupo bastante insatisfecho, ya que consideran importante el bienestar familiar y adaptarse a la vida diaria, pero no alcanzan en realidad sus expectativas. No desempeñan profesiones apasionantes, sin embargo, esto no les preocupa, ya que solo les interesa desarrollar su trabajo eficazmente y ocupar puestos directivos.

Los segmentos más tradicionales son los conservadores y los familiares, siendo estos últimos más estrictos respecto a política, religión y orden público, el carácter del resto de los grupos es más flexible. En general, todos son relativamente optimistas frente a la evolución futura de la sociedad, a excepción del grupo de conservadores.

En relación con el consumo, los familiares constituyen el segmento más exigente en la búsqueda de calidad en los productos que adquiere, seguido por los idealistas, a estos últimos conjuntamente con los hedonistas les gusta probar nuevos productos. El segmento que muestra una mayor preocupación por aspectos medioambientales son los hedonistas. En cuanto al no consumo, los conservadores y los familiares son los grupos más ahorradores.

Respecto a la última variable que completa el estilo de vida, las actividades, existen importantes diferencias entre los grupos. El segmento de los familiares se muestra interesado por aquellas de carácter cultural y las visitas a lugares bellos, leen libros y revistas pero estas últimas son más bien de entretenimiento: hogar, moda, corazón..., otros grupos como los idealistas, autónomos y los conservadores tienen en común su interés por los deportes, en el primer caso en combinación con aficiones más educativas como la asistencia a conciertos, teatro, y la lectura de revistas de política, en el segundo al contrario, con la diversión nocturna y revistas de deportes y automovilísticas, y en el tercero con la participación en asociaciones de carácter social o religiosa, sin embargo, los hedonistas solo muestran interés por la música y la lectura de revistas de ámbito profesional y de negocios.

Finalmente, si se hace referencia a otros medios de comunicación de masas, respecto a los escritos, como la prensa, decir que los familiares solo leen diarios de carácter provincial, mientras que los idealistas y los hedonistas les interesan tanto los de ámbito provincial como nacional, al resto ninguno. Todos ellos muestran atención a la televisión, aunque a diferente nivel, los más aficionados son los familiares y los conservadores, los primeros con programas informativos, documentales, de actualidad, debates y viajes, mientras que los segundos ven habitualmente los informativos regionales, reality-shows, concursos y del corazón. Los demás segmentos atienden mucho menos al televisor, los idealistas ven deportes y debates, y los autónomos y hedonistas, películas, estos últimos además informativos. La radio, otro medio analizado, tiene mucha menos aceptación.

2.- Caracterización de los segmentos de mercado respecto a las variables de turismo analizadas

a) Destinos y modalidades de alojamiento

Los tipos de destino mayoritariamente seleccionados por los familiares son las ciudades de interior, tanto grandes urbes, entre las que destaca Madrid, como capitales de provincia situadas en el norte y en la meseta sur española, alojándose en infraestructura hotelera, especialmente de categoría baja o media. Los idealistas seleccionan también las ciudades de interior en los viajes de corta duración, pero además se desplazan a espacios rurales de interior, sin embargo los lugares principalmente elegidos pertenecen a las provincias de Cataluña, Valencia y Murcia, siendo el alojamiento primordialmente elegido, la casa de familiares o amigos y la hostelería de categoría media. En relación con los autónomos, sienten predilección por las ciudades que sean capitales de provincia, pertenecientes a su propia comunidad autónoma, o de la costa de Andalucía, este segmento se caracteriza por ser el que mayor número de viajes realiza a Europa, siendo la tipología de alojamiento utilizada en sus desplazamientos fundamentalmente hotelera, así como segundas viviendas. Los hedonistas prefieren las grandes urbes, tanto de interior como de costa, sus destinos prioritarios son

Madrid y el sureste español, se trata del segmento que mayor partida presupuestaria dedica al alojamiento, frecuentemente de categoría elevada. Por último, los conservadores son los principales usuarios de zonas rurales, indistintamente de interior o de costa, preferentemente pertenecientes a Castilla y León, Norte de España o Aragón, Navarra y La Rioja, donde son acogidos u hospedados en casa de familiares, amigos, en una segunda vivienda de su propiedad o bien en un alojamiento alquilado.

b) Medios de transporte:

Todos los segmentos se desplazan mayoritariamente en coche, sin embargo destaca la utilización de otros medios, aunque siempre con carácter minoritario, así los familiares y los conservadores son los principales usuarios del autobús, y los autónomos del tren.

c) Compañía:

Respecto a la compañía, los familiares, idealistas y conservadores suelen viajar fundamentalmente con la familia, con los amigos o con ambos simultáneamente, mientras que los autónomos y los hedonistas lo hacen bien con los amigos o bien solos.

d) Motivaciones:

Las motivaciones de los turistas son diversas, para los segmentos de familiares y conservadores, su principal razón es la visita a sus familiares y amigos, además de otras de carácter secundario, mientras que para los idealistas y los autónomos, además de distraerse, los primeros buscan practicar y asistir a eventos deportivos, y los segundos divertirse y descubrir nuevos lugares. Finalmente, las principales motivaciones de los hedonistas son aquellas que les permitan reponer fuerzas y por lo tanto descansar, el clima y la cultura.

e) Actividades:

Entre las actividades que les gusta realizar a los residentes de ciudades de interior, durante sus viajes de ocio, destacan las siguientes. Los familiares eligen las excursiones por la zona, probar la gastronomía típica del lugar, visitar a sus familiares y amigos y ver monumentos o museos. Los idealistas también están interesados en conocer los alrededores, realizar actividades en contacto con la naturaleza, deportivas y estar en contacto con la cultura del lugar. El segmento de los autónomos suele salir a divertirse por la noche, tomar copas, visitar locales nocturnos o asistir a espectáculos como ballet, teatro, etc. Estas mismas actividades son las que les atraen a los hedonistas, pero hay que añadir además que estos últimos son el único grupo que muestra interés por ir a parques temáticos. Finalmente los conservadores descansan, se relajan en la playa y prueban la gastronomía típica de las zonas que visitan.

**cuadro IV.4
estilos de vida**

FAMILIARES	IDEALISTAS	AUTÓNOMOS	HEDONISTAS	CONSERVADORES
INTERESES Y OPINIONES				
Dan prioridad a la familia	Comprometidos en la lucha por un mundo mejor y contra las injusticias	El éxito personal se relaciona con la libertad y la independencia	En el mundo laboral, desempeñar una profesión apasionante, con éxito, que les permita realizarse	Personas hogareñas. Buscan el bienestar familiar
Disfrutar de una vida privada tranquila y feliz	No les parece adecuado trabajar solo en el hogar	Disfrutar de la vida	Relaciones humanas tanto familiares como de amistad	Adaptarse a la vida diaria.
Tener hijos y educarlos	Gran relevancia al ámbito laboral	No les interesa el trabajo en el hogar	Trabajan por obligación y por proyección social, aunque consideran que sus sueldos no son elevados	No cumplen estas expectativas
Trabajar solo en el hogar	Se implican en la empresa	Trabajan por obligación y por proyección social, aunque consideran que sus sueldos no son elevados	No les interesan los puestos directivos	Trabajan por obligación. No tienen una profesión apasionante
Están satisfechos de desempeñar esta ocupación	Desean desarrollar una profesión apasionante			Identifican el éxito con desarrollar su trabajo eficazmente.
No son materialistas	No les interesan los puestos directivos			Otorga importancia a desempeñar puestos de dirección que les permita un ascenso social
Valoran la amistad	Importancia a las relaciones con los demás y la familia			Se apoyan en la familia y amigos para resolver los problemas
Índole conservador	Flexibles y responsables	Flexibles en política, religión y socialmente	Tolerantes respecto a la disciplina y la política	Responsables
Rígidos	Tolerantes en política, religión y orden público	Considerablemente liberales	Ecologistas	Estrictos respecto al orden social
Religiosos	Exigente respecto a la calidad de los productos	Aceptan la realidad social	Consumidores de productos nuevos	Religiosos practicantes tolerantes
Precavidos frente al futuro	Consumidores de productos nuevos	Optimistas frente al futuro		Personas prácticas. Ahorradores
Optimistas frente a la sociedad y al futuro				Pesimistas frente al futuro y a la sociedad
Exigentes respecto a la calidad de los productos				
ACTIVIDADES				

Actividades culturales	Deportes: natación y footing	Cine	Escuchar música	Visitar zonas bellas
Visitas a lugares bellos	Asisten a eventos deportivos.	Diversión nocturna	Lectura: Revistas (profesionales, negocios), Diarios: provinciales y nacionales	Deportes: caminar, bici, y ski
No realizan deportes ni asisten a eventos deportivos	Conciertos, teatro, danza...	No les interesan las actividades culturales	Televisión: Informativos, películas	No les interesa la diversión nocturna, ni la música, ni el cine.
Lectura: Libros, Revistas (hogar, moda, corazón, salud...), Diarios (provinciales)	Música en general (especialm. clásica)	Deportes: tenis y de equipo.		Participa en asociaciones sociales o religiosas
Televisión: Informativos, Documentales, Actualidad, Debates, Viajes	Lectura: Revistas (política), Diarios (provinciales y nacionales)	Música pop, rock, disco, baladas		Televisión: Informativos regionales, rality-shows, concursos, corazón
Radio: Informativos	Televisión: Deportes, Debates	Lectura: Revistas (deportes, automóviles)		Radio: Informativos, deportes, humor
	Radio: Musicales	Televisión: Películas		
		Radio: Deportes, magazines		

Fuente: Elaboración propia

cuadro IV.5
destinos y actividades deseadas

FAMILIARES	IDEALISTAS	AUTÓNOMOS	HEDONISTAS	CONSERVADORES
Tipo de destino				
Ciudades de interior: Grandes urbes Capitales de provincia	Ciudades de interior Espacios rurales de interior	Ciudades: Capitales de provincia Ciudades de costa	Grandes urbes: De interior De costa	Espacios rurales: De interior De costa
Lugar de destino				
Norte de España Madrid Meseta Sur	Cataluña, Valencia y Murcia	Castilla y León Andalucía Extranjero: principalmente Europa	Madrid Sureste español	Castilla y León Norte de España Aragón, Navarra y La Rioja
Tipo de alojamiento				
Infraestructura hotelera baja y media	Casas de familiares y amigos Infraestructura categoría media	Hoteles Segunda vivienda	Infraestructura hotelera de categoría elevada	Casa de familiares o amigos Segunda vivienda Alojamiento alquilado
Transporte				
Coche y autobús	Coche	Coche y Tren	Coche	Coche y autocar
Compañía				
Familiares o amigos	Familiares y/o amigos	Amigos	Amigos o Solos	Familiares o Familiares y amigos
Motivación				
Visitar a familiares y amigos, conocer nuevos lugares	Distraerse y romper con la vida cotidiana, practicar actividades y asistir a eventos deportivos, conocer y relacionarse con nuevas personas	Distraerse, divertirse, descubrir lugares nuevos	Descansar, reponer fuerzas, clima, realizar actividades culturales	Visitar familiares y amigos, descansar, disfrutar del clima
Actividades que les gusta en los viajes				
Excursiones por la zona	Excursiones por los alrededores	Diversión nocturna	Diversión nocturna	Playa
Gastronomía típica	Actividades en la naturaleza	Ballet, teatro, música	Ballet, teatro, música	Descanso y relax
Visitar familiares o amigos	Contacto con la cultura del lugar		Parques temáticos	Gastronomía típica
Monumentos, museos	Deportes			
No les interesan las actividades en contacto con la naturaleza				

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

La investigación realizada permite aportar las siguientes conclusiones de interés:

1. La necesidad de continuar profundizando en el análisis de segmentos de mercados, que permita atender de manera más eficaz las necesidades de los turistas. En este sentido, la investigación ha pretendido centrar su estudio inicialmente en un grupo de la población con características demográficas distintivas: residentes en zonas urbanas de interior, de Castilla y León. Se considera imprescindible conocer las características de la población residente en la propia Comunidad, ya que son uno de los colectivos de viajeros con más interés en su región, principalmente en los viajes de corta duración. Posteriormente se han analizado las diferencias existentes dentro del grupo, según sus estilos de vida, lo que facilitará el diseño de estrategias y acciones de marketing mejor enfocadas al público objetivo.
2. La contrastación de los estilos de vida como criterio de segmentación explicativo del comportamiento turístico de la población urbana de Castilla y León, presenta resultados más eficaces que otros criterios de clasificación más tradicionales, como son los sociodemográficos. En la sociedad actual los estilos de vida de los individuos desempeñan un rol muy relevante en la conducta, como se ha puesto de manifiesto de manera explícita en las variables turísticas del estudio realizado, por lo que su potencial debería ser aprovechado por las empresas y organismos del sector turístico de esta comunidad
3. Para estudiar la incidencia de los estilos de vida en el comportamiento de los castellano y leoneses se diseñó un cuestionario con 81 variables, empleando sobre los datos obtenidos de una muestra de 400 personas, los análisis factoriales de correspondencias múltiples y de componentes principales, como técnicas multivariantes para homogeneizar la información, y llevando a cabo posteriormente la clasificación en segmentos mediante los análisis cluster y discriminante, lo que ha permitido desarrollar una metodología contrastada y de gran utilidad en estudios posteriores para su comparación en el tiempo. También es importante señalar, que aunque en el estudio que se presenta, la aplicación de la metodología se desarrolló en el ámbito turístico, también puede resultar relevante en otros: alimentación, servicios, político, etc.
4. Se han determinado cinco segmentos de mercado en la población de la Comunidad Autónoma: familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores; en los que se apreciaron diferencias significativas respecto a sus estilos de vida y a sus viajes de ocio: destinos, motivaciones y actividades deseadas.

5. A pesar de los resultados obtenidos, se deben reconocer una serie de limitaciones de los estilos de vida como criterio de segmentación de mercados, pero que suponen una motivación para continuar profundizando en su análisis: la dificultad del propio concepto de estilo de vida, la dependencia de técnicas cuantitativas de obtención de datos, como las encuestas, la extensión de los cuestionarios habitualmente utilizados y, por último, la elevada cantidad de información que muchas investigaciones pierden como consecuencia de la utilización de sucesivos análisis factoriales empleados para su reducción, así como al empeño en representar realidades multidimensionales en espacios bidimensionales.

Deseamos con la investigación realizada haber aportado un mayor conocimiento sobre la población de Castilla y León en su comportamiento turístico, así como una metodología contrastada sobre el estudio de los estilos de vida que pueda seguir siendo desarrollada en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló Perez, E. (1996): "Introducción a la Economía del Turismo", Madrid: Ed. Civitas.

Baudrillard, J. (1970): *La Société de Consommation*, Paris: Gallimard.

Calantone, R.J.; Benedetto, C.A. (1990): "Canonical Correlation Analysis of Unobserved Relationships in the New Product Process", *R&D Management*, vol. 20, nº 1, pp. 3-23.

Davis, D.; Allen, J.; Cosenza, R.M. (1988): "Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 2, Autumn, pp. 2-8.

Bernard, D.; Rovira Celma, A. (1998): *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*, 2ª ed. Madrid: Prentice Hall.

Cervantes Blanco, M. (1999); González Fernández, A.M.; Muñiz Martínez, N.: "La segmentación del mercado de los turistas de destino interior en la comercialización turística", II Congreso Universitario de Turismo. Castellón.

Esteban Talaya, A. (1995): "Previsiones de la Demanda Turística Nacional e Internacional", 5º Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 169-188.

Feldman, L.; Hornik, J. (1981): "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, nº 4, pp. 407-419.

González Fernández, A.M. (1998): *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*, Tesis Doctoral, Universidad de León.

González Fernández, A.M. (1999): "Estilos de vida y segmentación del turismo", en Blanquer, D.: *Turismo: Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, pp.621-636, Valencia: Ed. Tirant lo Blanch.

Griffith, D.A.; Albanese, P.J. (1996): "An Examination of Plog's Psychographic Travel Model within a Student Population", *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 4, pp. 47-51.

Hawes, D.K. (1988): "Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women", *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 2, pp. 22-32.

Hustad, P.; Pessemier, E. (1974): "The Development and Application of Psychographic Life-Style and Associated Activity Life-Style and Associated Activity and Attitude Measures", en Wells, W. [ed.]: *Life-Style and Psychographic*, pp. 32-70, Chicago: Ed. American Marketing Association.

Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª ed. Madrid: McGraw-Hill.

Lawson, R. (1991): "What is Psychographic Segmentation?: A Comparison Between General Consumer Analysis and Product Specific Analysis", Conference: New Horizons in Tourism and hospitality education, training and research. The University of Calgary, 2-5 July, pp. 445-455.

Lazer, W. (1963): "Life-Style Concepts and Marketing", Conference of the American Marketing Association: Toward Scientific Marketing, Fall, pp. 130-139.

Levine, M.S. (1986): *Canonical Analysis and Factor Comparison*. Beverly Hills, California: Sage.

Mayo, E. (1975): "Tourism and the National Parks: a Psychographic and Attitudinal Study", *Journal of Travel Research*, vol. 14, nº 14, pp. 14-18.

Mazanec, J.A.; Zins, A.H. (1994): *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell.

Mieczkowski, Z.T. (1990): *World Trends in Tourism and Recreation*, Series XXV. Geography, vol. 3, American University Studies, New York: Peter Lang.

Plog, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, vol. 14, nº 4, pp. 55-58.

Plog, S.C. (1991): *Leisure Travel: Making it a Growth Market...Again!* New York: John Wiley and Sons.

Sachs, L. (1978): *Estadística aplicada*, Barcelona: Labor S.A.

Santesmases Mestre, M. (1996): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 3ª ed. Madrid: Pirámide.

Schul, P.; Crompton, J.L. (1983): "Search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyles and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, vol. 22, nº 2, pp. 25-31.

Silverberg, K.E.; Backman, S.J.; Backman, K.F. (1996): "A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-based Travelers to the Southeastern United States", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 2, pp. 19-28.

Triandis, H. (1979): *Attitude and Attitude Change*, New York: Wiley.

Unger, L. (1982): "Better Knowledge of the Consumer Through Market Segmentation", *European Research*, vol. 10, nº 2, pp. 81-87.

Vázquez Casielles, R.; Trespalacios Gutiérrez, J.A. y otros (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Madrid: Civitas.

Wacker, W. (1996): "Changing Demands", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº. 1, pp. 31-34.

Wells, W.D.; Tigert, D.J. (1971): "Activities, Interests and Opinions", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, nº 4, pp. 27-35.

Witt, S.F.; Moutinho, L. (1994): *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª ed., London: Prentice Hall.

World Tourism Organization (1999): *International Tourism: A Global Perspective*, 2^a ed.,
Madrid: W.T.O.