

PERFILES TURÍSTICOS EN UNA MUESTRA DE SUJETOS ESPAÑOLES: UN MODELO DE SEGMENTACIÓN EMPÍRICA EN FUNCIÓN DE LOS PATRONES DE VIAJE Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO

José Manuel Castaño Blanco, Alfredo Moreno Sáez y Antonio Crego Díaz*

Resumen: El objetivo del presente artículo es la identificación de perfiles relativos a la práctica turística a partir de los datos obtenidos en una muestra de 2.000 turistas españoles que contrataron sus viajes a través de una importante agencia de viajes de ámbito nacional. El cuestionario aplicado permitió la recogida de información relativa a las características sociodemográficas del viajero y sus patrones de viaje (viaje medioambiental, espiritual, de negocios, de placer o vacaciones, de alto contacto con la población visitada, turismo cultural, rural, de sol y playa, de masas y turismo activo), que ha sido analizada mediante análisis de correspondencia, dando lugar a ocho perfiles turísticos: profesional, no-rural, vacacional, vacacional sol y playa (sujetos en activo), vacacional-rural, rural sol y playa, vacacional-sol y playa (sujetos inactivos) y activo-rural.

Palabras clave: perfiles turísticos, patrones de viaje, características del viajero.

Abstract: The aim of the present article is to identify tourist profiles in a Spanish sample composed by 2000 subjects that booked their travels by means of a leader travel agency. The questionnaire that was applied allowed us to obtain information referred to travellers' socio-demographic characteristics as well as their travel patterns (environmental travel, spiritual, business travel, pleasure travel or holidays, high-contact travel, cultural tourism, su-and-beach tourism, mass tourism and active tourism). In order to analyse these data, a correspondence analysis has been carried out. Eight tourist profiles have been identified: professional, not-rural, holidays, holidays sun-and-beach (active population), holidays-rural, rural sun-and-beach, holidays sun-and-beach (inactive population) and active-rural.

Key words: tourist profiles, travel patterns, traveller's characteristics.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta forma parte del proyecto de investigación iniciado en el año 2004 por el grupo de investigación *PsyCTUR* (Psicología y Cultura del Turismo) de la Universidad Rey Juan Carlos en colaboración con Viajes El Corte Inglés. Se enmarca dentro del análisis del comportamiento del español como consumidor turístico y tiene como objetivo la identificación de perfiles en el comportamiento turístico del español, a partir de sus patrones de viaje y de sus características como viajero.

La investigación sobre los distintos agrupamientos, perfiles o segmentos que pueden identificarse en la práctica turística es ya clásica, como se recoge en manuales de reciente aparición (Castaño, 2005; Garcia-Mas y Garcia-Mas, 2005), iniciándose con trabajos como los de Gray (1970) o Plog (1972) y guardando en todo momento una estrecha relación con otros ámbitos de estudio de la psicología, la sociología y la antropología del turismo, como son los roles viajeros, la motivación turística, la elección de destino, los estilos de vida y su relación con el viaje o los patrones de consumo del turista, entre otros.

* Universidad Rey Juan Carlos.

Generalmente, los perfiles turísticos identificados en la literatura combinan en diferentes grados variables referidas al viajero (sociodemográficas, como la edad, el género o el poder adquisitivo, y psicosociales, como las motivaciones o la «personalidad turística») y características de su práctica turística (destino elegido, tipo de transporte, clase de alojamiento preferido, experiencia como viajero, etc.).

Los tipos de agrupamientos más básicos recogidos en la literatura son aquellos que se realizan en función de dos variables combinadas, generalmente una de ellas referida a algún rasgo sociodemográfico del viajero (p. ej. su género) y la otra a uno psicosocial (p. ej. su motivación a la hora de viajar). En esta línea, Pennington-Gray y Kerstetter (2001) han llevado a cabo una investigación entre mujeres con formación universitaria de edades comprendidas entre los 22 y los 92 años, que habían viajado por placer, encontrando tres tipos de mujeres viajeras: aquellas que buscan el descanso y la relajación (*rest and relaxatiun seekers*), aquellas que persiguen satisfacer necesidades sociales o que viajan por motivos familiares (*family / socialseekers*) y finalmente, aquellas que buscan acción en sus viajes (*action seekers*). Las autoras ponen de manifiesto que los principales beneficios –en función de la valoración media que daban a su importancia– buscados por las mujeres que integraban su muestra eran los relativos a experimentar entornos naturales, buscar experiencias educativas, ir de compras, estar de vacaciones con la familia y hacer cosas excitantes. Igualmente, identifican nueve dimensiones en cuanto a los beneficios perseguidos: descanso y relajación, cultura,

familia, socialización, compras, actividad física, búsqueda de la soledad, acción y seguridad. En otra investigación en la que también se establecen perfiles en función del binomio género-motivación, Collins y Tisdell (2002), analizando datos del *Australian Bureau of Statistics* (ABS) de 1998, referentes al mercado de viajes emisor australiano, encontraron que el género es una importante influencia en la demanda viajera y que los patrones del ciclo vital viajero de hombres y mujeres varía notablemente en lo que respecta al propósito del viaje. Mientras que los hombres viajaban más a menudo que las mujeres por motivos de negocio, trabajo o para asistir a convenciones y conferencias, las mujeres lo hacían más por motivos de ocio, sociales (visitar amigos y parientes) o educativos. Además, en lo que respecta al ciclo vital y la motivación de negocios-trabajo, las mujeres alcanzaban el pico a una edad más temprana que los hombres. Según recogen Collins y Tisdell (2002), otras investigaciones próximas serían las de Waters (1988), quien halló que en los Estados Unidos más mujeres que hombres viajan por motivos de ocio y que más hombres lo hacían por motivos de negocio, y Mieczkowski (1990), que apunta a que más mujeres viajan por una motivación educativa. Como puede apreciarse, son investigaciones que se centran en el sujeto turista, sin acabar de relacionar sus características con rasgos concretos del tipo de viaje que practica.

Inversamente, otras investigaciones sobre perfiles en la práctica turística se han centrado en segmentar el mercado en función de variables relativas a las características del viaje y no tanto del viajero (tipo de

transporte empleado, la clase de alojamiento, el «patrón de viaje», forma de organización del viaje, etc.). Así por ejemplo, respecto de las variables medio de transporte y tipo de alojamiento, destaca la investigación llevada a cabo por Becken, Simmons y Frampton (2003), en la que se realiza una segmentación de los turistas internacionales que visitan la Costa Oeste de la Isla Sur de Nueva Zelanda. Se obtuvieron siete clusters –tipos de turistas– en función de los patrones de viaje (elecciones del turista sobre transporte, acomodación y atracciones/actividades) y del uso de energía (consumo total de energía y consumo por día en Nueva Zelanda).

Otro grupo de investigaciones añaden un mayor nivel de complejidad al combinar en sus agrupamientos variables del viajero –sociodemográficas o psicosociales– y características del viaje. En esta línea, y con relación a la manera de organizar el viaje, Bonn, Furr y Susskind (1999) han llevado a cabo una investigación en la que identifican características sociodemográficas, patrones de organización y actividades que diferencian a personas que viajan por placer a la Bahía de Tampa (Florida) y buscaban información relativa al viaje en Internet, de aquellos que no usan este medio. Así, hallaron que el grupo de usuarios de Internet tendían a poseer un mayor nivel educacional, ser menores de 45 años, se caracterizaban por el mayor uso de esta tecnología para hacer reservas, la mayor probabilidad de reunir información sobre el destino previa al viaje, así como por la mayor probabilidad de visitar museos y hacer recorridos turísticos. Además, los usuarios de Internet gastaban más dinero por día de media, gastaban

más en compras y alojamiento, y tenían una mayor probabilidad de hospedarse al menos una noche en un alojamiento comercial.

Son numerosas las investigaciones que se han focalizado en los conceptos de «estilos de viaje» (*travel-styles*) o «patrones de viaje» (*travel-patterns*), términos con los que se hace referencia a las formas en las cuales los viajeros planifican y organizan su estancia, y que incluirían sus preferencias respecto de un conjunto de variables como son el grado de planificación, la intervención o no de agencias de viaje, el medio de transporte, el tipo de alojamiento, la realización del viaje con o sin compañía, el grado de interacción con la población anfitriona, el tipo de destino elegido o las actividades realizadas. Basala y Klenosky (2001) sostienen que los estilos identificados por Cohen (1972) –Turistas de masas organizados, turistas de masas individuales, exploradores y vagabundos–, Smith (1989) –Turistas *charter*, turistas de masas, turistas de masas incipientes, turistas inusuales, turistas *off beat*, turistas de élite y exploradores– y Plog (1974, 1991a, 1991b) –psicocéntricos, midcéntricos y alocéntricos– pueden ordenarse en un continuo a través de una dimensión de tipo motivacional: la búsqueda de la familiaridad o la búsqueda de la novedad. Basala y Klenosky (2001) realizaron una investigación en la que identificaron tres grupos de viajeros en función de su intención de visitar un hipotético destino novedoso: a) los buscadores de la familiaridad, que manifestaban un menor interés por visitar dicho lugar, preferían alojarse en cadenas hoteleras internacionales o complejos vacacionales, participar en tours organizados y que la población visitada hablase su

misma lengua; b) viajeros medios, que se localizaban entre los polos de búsqueda de la familiaridad-búsqueda de la novedad y c) los buscadores de la novedad, que manifestaban una mayor intencionalidad de visitar un destino desconocido, de alojarse en establecimientos locales, y que tenían una mayor preferencia que los buscadores de familiaridad por viajar solos o visitar poblaciones con un lenguaje diferente, si bien las opciones más preferidas eran el viajar con amigos o con la familia, la situación de igualdad idiomática y dentro de aquellos establecimientos locales los que disponían de mayor oferta de servicios (es decir, comparativamente con el grupo de buscadores de familiaridad éstos tenían una preferencia mayor por las opciones que implicaban novedad, aunque no siempre lo más novedoso era lo más preferido para ellos).

Finalmente, el mayor nivel de complejidad vendría representado por aquellos perfiles turísticos en los que se combinan variables sociodemográficas, psicosociales y características del viaje. Especial interés reviste en este sentido la segmentación del mercado llevada a cabo por Bieger y Laesser (2002), por el papel central que la variable motivacional desempeña en ella, y además, por la inclusión de variables sociodemográficas y de características del viaje. Estos autores defienden una aproximación situacional al tema de la segmentación, en la que ésta se lleva a cabo identificando situaciones de viaje. Tales situaciones incluyen al viajero –con sus características sociodemográficas y sus motivaciones– y al propio viaje –destino elegido, duración de la estancia, tipo de alojamiento, etc.– En el análisis que Bieger y Laesser llevan a cabo

del mercado suizo de viajes de ocio llegan a la conclusión de que la variable motivacional puede servir como medio para la identificación de clusters de situaciones de viaje (véase cuadro 1).

Otro ejemplo de segmentación en el cual una variable psicosocial –la motivación– desempeña un rol central y en la que se consideran igualmente variables sociodemográficas y características del viaje, es la tipología elaborada por Moscardo, Pearce, Morrison, Green y O’Leary (2000) respecto del viaje de visita a amigos y parientes (VFR travel). Los autores consideran que el constructo «visitar amigos y parientes» puede considerarse, tanto como una motivación o tipo de viaje (principal propósito de la visita centrado en obligaciones sociales) como una actividad (viajeros que participan en una serie de actividades turísticas que pueden incluir retornar o disfrutar de las redes sociales). Seleccionaron, de entre los sujetos que componían una muestra de turistas que visitaban el estado de Queensland en Australia, aquellos que identificaron como una de las motivaciones para su viaje el «visitar amigos y parientes» si bien se consideraba el que para cada sujeto existieran motivos adicionales. Todos estos sujetos se hospedaban al menos una noche en un establecimiento turístico comercial o exclusivamente en dicho tipo de alojamiento. Las respuestas de esta submuestra se sometieron a un análisis cluster en función de cuáles había sido las razones, características y/o atracciones que habían impulsado su visita al lugar. Se obtuvieron cuatro clusters, cuyas características más relevantes se exponen en el cuadro 1. Por último, la investigación de Sirakaya, Uysal y Yoshio-

Cuadro 1
Revisión de investigaciones recientes sobre perfiles turísticos

Autor/es	Ámbito investigación	Clusters	Variables caracterizadoras en los clusters
Bieger y Laesser (2002)	Mercado suizo de los viajes de ocio.	Segmentación de situaciones de viaje: 1. Viaje obligatorio. 2. Hedonismo cultural. 3. Viaje familiar. 4. Aspectos físicos y comunicación verbal (<i>Meet/Meet marketing</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del viaje. • Tipo de viaje/Tipo de actividad-destino. • Número de participantes. • Duración de la estancia. • Edad del viajero. • Países de destino.
Moscardo, Pearce, Morrison, Green y O'Leary (2000)	Mercado de viajes de visita a amigos y parientes (<i>VFR travel</i>) que tiene como destino Queensland (Australia).	Segmentación de los turistas que visitan a amigos y parientes: 1. Grupos de playa-relajación. 2. Amantes activos de la naturaleza. 3. Grupo de inactivos. 4. Grupo de recursos de playa activos.	<ul style="list-style-type: none"> • Razón principal para el viaje. • Actividades o rasgos del destino que atraen al visitante. • Consideración/importancia de la visita a amigos y familiares. • Alojamiento. • Medio de transporte. • Duración media de la estancia. • Procedencia del viajero. • Porcentaje de viajeros que repiten visita. • Gasto económico durante el viaje.
Sirakaya, Uysal y Yoshicka (2003)	Mercado de turistas japoneses que visitan Turquía.	Agrupación de los turistas en dos clusters, según su motivación de escape o búsqueda: 1. Grupo de escapistas. 2. Grupo de buscadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del viaje. • Género. • Edad. • Ingresos. • Duración de la estancia. • Fuentes de información sobre el viaje. • Saliencia del destino.
Bequen, Simmons y Frampton (2003)	Segmentación de turistas internacionales que visitan la Costa Oeste de la Isla Sur de Nueva Zelanda.	Tipos de turistas: 1. Campista. 2. Mochilero. 3. Visitar amigos y parientes. 4. Turista de automóvil. 5. Turista de autocar. 6. Excursionista/vagabundo. 7. Viajero <i>soft/comfort</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Atracciones/actividades preferidas. • Medio de transporte. • Acomodación. • Consumo de energía.
May, Bastian, Taylor y Whipple (2001)	Recreaciones de invierno (<i>snowmobiling</i>) en Wyoming.	Segmentación del mercado de <i>snowmobilers</i> : 1. Amantes de la naturaleza que necesitan estar solos. 2. Aquellos que quieren experimentar todo. 3. Aquellos que quieren estar solos pero sin mucha excitación. 4. Amantes de la naturaleza que no quieren mucha excitación. 5. Amantes de la naturaleza que quieren estar con la familia y amigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación/razones para hacer <i>snowmobil</i>. • Variables sociodemográficas (edad, situación laboral, educación, ingresos). • Relación cantidad, relación social en el viaje y satisfacción. • Distancia recorrida. • Gastos en el último viaje. • Frecuencia viajes para practicar <i>snowmobil</i>. • Número de días al año que practican <i>snowmobil</i>.

Cuadro 1
Revisión de investigaciones recientes sobre perfiles turísticos (continuación)

Autor/es	Ámbito de investigación	Clusters	Variables caracterizadoras en los clusters
Dolnicar y Leisch (2003)	Turistas de invierno en Austria.	Estilos vacacionales: 1. Diversión y nieve. 2. Relajación y salud. 3. Turista cultural moderado. 4. Turista cultural puro. 5. Diversión, nieve, snowboard y vida nocturna.	Combinación de 5 tipos comportamentales de turistas (esquiadores, turistas de salud, superactivos, turistas culturales; <i>snowboarding</i> vida nocturna) y 7 tipos psicográficos de turistas de invierno (buscadores del destino soñado, relajación pura, sin motivos, diversión activa, <i>sportsfans</i> , viajeros de presupuesto, <i>fans</i> de la cultura).
Keng y Cheng (1999)	Turistas de Singapur que viajan a destinos extranjeros.	Cuatro roles turísticos con posiciones diferentes en el continuo novedad-familiaridad: 1. Buscadores de la novedad de destino. 2. Buscadores de la novedad. 3. Buscadores de la diferencia cultural. 4. Buscadores de la familiaridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Variables sociodemográficas (edad, género, estado civil, educación, ingresos). • Conducta de búsqueda de la novedad. • Conducta viajera (organización del viaje, acomodación, frecuencia de viaje, compañías en el viaje).
Horneman, Carter, Weiby y Ruys (2002)	Viajeros mayores (60 años o más) residentes en Queensland (Australia)	Perfiles de viajeros mayores: 1. Conservadores. 2. Pioneros. 3. <i>Aussies</i> (australianos). 4. Grandes gastadores. 5. Indulgentes. 6. Entusiastas.	<ul style="list-style-type: none"> • Variables sociodemográficas (edad, género, estado civil, educación, ingresos). • Preferencias hacia atracciones vacacionales. • Motivaciones viajeras. • Fuentes de información sobre las vacaciones.

ka (2003) sobre el mercado de turistas japoneses que visitan Turquía es otro ejemplo de segmentación de este nivel de complejidad. En este caso, las motivaciones de los viajeros se agrupaban en ocho factores: amor a la naturaleza, mejora de relaciones de parentesco, experimentar la cultura, vivir el estilo de vida ocioso, escapar, educación en arqueología/ historia, vivir un estilo de vida extravagante y obtener prestigio social. Los turistas se agruparon en dos clusters, que se corresponderían con la preeminencia en ellas de cada una de las dos fuerzas que según Iso-Ahola (1982) motivan la conducta turística: a) el escape, abandonar el entor-

no cotidiano personal y/o interpersonal y b) la búsqueda, el deseo de obtener recompensas personales y/o interpersonales derivadas del viaje. Sus características diferenciales se exponen en el cuadro 1.

II. METODOLOGÍA

Para la obtención de datos, se realizó una encuesta a través del Departamento de Estudios de Viajes El Corte Inglés a 2.000 clientes que habían contratado diferentes productos turísticos durante los meses de junio, julio o agosto del año 2004, a los que

se les envió por correo un cuestionario, cuya tasa de respuesta fue alrededor del 12%. Dicho cuestionario consta de tres apartados:

- a) Apartado referido a variables sociodemográficas, así como procedencia y el destino del viaje, género, edad, profesión y nivel de educación.
- b) Apartado referido al tipo de práctica turística: incluye 10 ítems consistentes en enunciados relativos al tipo de viaje practicado, con el cual el encuestado debía manifestar su grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 intervalos. Concretamente, los ítems se referían a los siguientes tipos de práctica turística: viaje medioambiental, espiritual, de negocios, de placer o vacaciones, de alto contacto con la población visitada, turismo cultural, rural, de sol y playa, de masas y turismo activo.
- c) Apartado referido a 24 cuestiones psicosociales (motivaciones, actitudes y personalidad turística), sobre las cuales debía manifestar su grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 intervalos. Este apartado no será objeto de análisis en el presente artículo.

Un modelo del cuestionario empleado puede obtenerse en la dirección web http://www.psyctur.urjc.es/cuestionario_turismo.htm

Por lo que se refiere a las características sociodemográficas de los sujetos encuestados, la mayoría se sitúa entre los 35 y 50

años de edad, predominando ligeramente las mujeres (53,2%). El nivel formativo mayoritario era el universitario (50%), y la procedencia Madrid o Barcelona (47,5%). Los destinos turísticos predominantes fueron Andalucía (16,1%), Canarias (12,3%) y Francia (9,7%).

Con respecto al tratamiento estadístico de los datos, se ha realizado un análisis de correspondencias, introduciendo las variables *Provincia de procedencia, País-CCAA de destino, Sexo, Profesión, Edad (categorizada en intervalos), Formación, Grado de identificación con el turismo de negocios, Grado de identificación con el turismo rural y Grado de identificación con el turismo de sol y playa*. El número de agrupamientos obtenidos fue de nueve (cuadro 2), de los cuales uno no se considerará en los análisis al estar compuesto mayoritariamente por sujetos que no se definían respecto a algunas de las variables sujetas a análisis.

III. RESULTADOS

En el cuadro 3 se presentan las cargas factoriales de las componentes obtenidas con el análisis factorial de correspondencias (1). En esta tabla se observa la asociación del grupo 1a las tres variables de tipo de turismo, pero observando las cargas factoriales de las categorías de esas variables se comprueba que esa asociación se concreta en aquellos individuos que no se han manifestado sobre el tipo de turismo de su viaje, pudiendo considerar al grupo 1 como sujetos que no se definen sobre el tipo de turismo utilizado. El grupo 2 se destaca básicamente por su profesión y formación, mien-

Cuadro 2
Denominación y composición cuantitativa de los perfiles turísticos

Grupo	Denominación	N.º sujetos
1	No válido	194
2	Profesional	274
3	No rural	264
4	Vacacional	26
5	Vacacional y sol y playa (sujetos profesionalmente en activo)	203
6	Vacacional-rural	240
7	Rural-sol y playa (moderados)	225
8	Vacacional-sol y playa (sujetos profesionalmente inactivos)	201
9	Activo rural	242
Total		1.869

Criterio: $F_i > 1,30$ ($\alpha = 10\%$ para una normal).

Cuadro 3
Cargas factoriales de las componentes obtenidas. Medidas de discriminación

Variable	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Procedencia prov.	2,37%	2,61%	15,01%	4,46%	25,11%	41,98%	14,73%	8,36%	34,24%
País-CCAA destino	4,39%	29,37%	13,54%	7,69%	21,77%	24,80%	16,21%	19,66%	33,16%
Sexo	0,74%	3,20%	48,16%	51,38%	3,33%	2,71%	5,55%	6,97%	1,14%
Profesión	24,09%	55,71%	42,17%	38,13%	27,63%	32,60%	45,24%	37,04%	18,85%
Edad grupos	33,44%	7,15%	11,37%	44,69%	10,18%	19,92%	17,17%	39,09%	22,26%
Formación	4,41%	53,56%	0,74%	3,10%	15,85%	3,72%	26,12%	4,31%	2,98%
Negocios	62,88%	26,76%	7,91%	3,64%	4,81%	2,76%	0,71%	7,87%	1,17%
Turismo rural	66,53%	0,70%	9,47%	1,06%	7,12%	8,38%	3,92%	2,93%	4,92%
Sol y playa	48,06%	18,65%	11,68%	0,64%	28,10%	3,19%	8,85%	7,00%	7,15%

tras que en el resto de grupos no se detecta una variable que sea especialmente discriminante, en relación al resto. Las cargas factoriales de las nueve componentes, obtenidas en el análisis de correspondencias para cada una de sus categorías de las nueve variables que han intervenido en el análisis de correspondencias, quedan recogidas en el cuadro 4 (variables sociodemográficas) y cuadro 5 (variables relativas a la práctica turística). Los resultados permiten identificar los perfiles psicosociales de los turistas encuestados, agrupándoles en los siguientes grupos:

Perfil profesional (grupo 2)

Sus rasgos característicos son los siguientes: profesiones liberales, universitarios de más de 45 años, con claro predominio del turismo de negocios. Se trata de un agrupamiento caracterizado por la práctica del turismo de negocios, con bajas puntuaciones en la realización de turismo de sol y playa. La práctica de turismo rural no resulta excesivamente discriminativa; no obstante los sujetos se situaron en puntuaciones intermedias en lo referente al grado en que éste se realiza.

El perfil sociodemográfico de estas personas suele ser el de alguien con formación universitaria, mayores de 45 años y de profesión: docentes, economistas, empleados o directivos de banca, informáticos, asesores, juristas, personal sanitario o técnicas. Su género y provincia de procedencia no resultan ser variables discriminativas.

Habían viajado –en el momento al que se refiere el cuestionario– a destinos europeos,

del sur o de la categoría «resto de Europa», destacando también Andalucía y la realización de cruceros por el Mediterráneo.

Perfil No-rural (grupo 3)

Predominan en este grupo los hombres jubilados y de baja cualificación, con nivel de educación primaria, que manifiestan su predisposición al turismo de negocios y de sol y playa, rechazando el turismo rural.

En cuanto a su práctica turística habitual, este grupo se caracteriza por su rechazo al turismo rural. Manifiestan puntuaciones altas en la práctica de turismo de negocios y de sol y playa.

Sociodemográficamente, el agrupamiento lo componen en su mayoría hombres estudiantes, desempleados o con profesiones de baja cualificación (técnicos, hosteleros, empleados del hogar, servicios de limpieza, sector de la construcción) y/o de la categoría «otros servicios». Con relación a su nivel formativo, si bien no resulta muy discriminativo, predominan los estudios primarios y son escasos aquellos que tienen formación universitaria. Respecto de la edad, predominan claramente los mayores de 65 años. La mayoría de miembros de este grupo no manifestó cuál era su lugar de origen.

Se trata sin duda de un agrupamiento heterogéneo, cuya característica unificadora sea posiblemente el bajo poder adquisitivo de sus miembros (estudiantes, desempleados, jubilados, profesionales de baja cualificación, bajo nivel formativo). La alta valo-

Cuadro 4
Cargas factoriales de las categorías de las variables sociodemográficas para las 9 componentes

Var.	Valores	Frec. marginal	Componentes (se indica el %)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sexo	Valor nulo	12	51,72	9,36	-40,39	1.012,41	120,32	-29,70	247,66	208,00	96,77
	M	1.279	-7,44	-16,89	-65,10	0,50	14,66	-15,21	-15,87	19,85	-8,17
	V	1.126	8,21	19,02	74,23	-1,76	-17,81	17,56	15,83	-24,24	8,25
Profesión	Valor nulo	189	16,12	-9,80	-28,40	-191,86	-8,88	-19,55	38,58	49,84	-19,60
	Administrativo-Secretario	364	-27,08	-72,25	-66,11	38,54	64,42	-18,49	81,62	-13,76	43,08
	Comercial	158	-15,91	-25,97	-26,90	-9,87	-4,81	-58,15	13,37	-57,66	-57,54
	Docente	219	-31,76	84,12	-82,24	14,64	-29,32	77,44	-91,23	79,75	-20,03
	Economista-Banca-Directivo	139	-27,19	94,47	52,65	5,52	45,97	-69,89	-7,16	-36,44	-9,90
	Estudiante-Desempleado-Jubilado	93	228,98	1,43	114,02	109,13	-85,54	-44,91	144,01	230,84	-77,17
	Funcionario	149	-2,62	-2,58	8,52	20,79	13,00	59,49	-21,85	-47,74	51,86
	Hostelería-Employado hogar-Limpieza-Construcción	105	-6,23	-121,90	72,58	-13,06	-138,03	93,99	-7,54	-36,56	-59,94
	Informático-Servicios asesoría-Jurídicos	129	-25,53	61,20	-21,68	45,42	39,20	15,47	32,15	6,78	-1,06
	Otros servicios	217	1,25	-74,78	60,37	-5,63	-38,09	42,39	1,89	-49,62	11,87
	Profesional independiente-Empresario	106	10,36	26,46	47,79	-38,00	-26,46	39,44	30,73	-4,85	56,65
	Sanidad	177	-3,86	85,97	-32,32	12,19	46,58	24,54	-69,18	-7,14	-72,02
	Sus labores	145	31,87	-118,47	-100,26	-6,01	-70,87	-139,18	-150,40	14,94	12,89
	Técnico	227	-8,21	93,25	92,93	4,18	33,98	-7,66	-3,33	-35,81	48,71
Edad	Valor nulo	87	21,49	2,97	-49,04	-325,69	25,63	9,99	60,78	60,02	4,39
	31-35	334	-36,74	-13,31	17,91	16,53	34,46	14,72	2,70	0,13	-10,10
	36-40	402	-17,77	-37,08	-5,05	16,31	-11,36	53,75	14,46	-65,82	-4,56
	41-45	460	-25,01	-16,76	-0,34	-13,62	1,85	-5,89	-14,55	-25,61	-7,83
	46-50	325	4,07	31,21	-6,55	-3,23	-10,14	-3,57	-40,22	-49,68	-30,44
	51-55	222	12,95	36,16	28,33	-14,48	10,90	-48,00	-25,21	-1,46	103,38
	56-65	159	42,43	21,91	-29,85	18,64	-56,47	-128,60	-83,95	-1,02	101,25
	Más de 65	153	202,56	43,83	95,65	68,10	-76,38	-18,49	86,72	158,39	-46,09
Formación	Menor de 30	275	-45,58	-5,93	-49,98	41,54	42,37	36,69	50,66	94,38	-49,72
	1	296	50,15	-109,08	19,79	-36,64	-106,77	-22,11	-87,74	11,04	-25,41
	2	876	1,89	-60,13	3,65	14,61	13,66	-18,63	60,57	-29,11	21,76
	3	1.170	-16,49	73,13	-6,57	11,87	15,85	19,62	-26,51	15,03	-9,88

Cuadro 5
Cargas factoriales de las categorías de las variables relativas a la práctica
turística para las 9 componentes

Var.	Valores	Frec. marginal	Componentes (se indica el %)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Provincia de procedencia	Valor nulo	19	72,13	12,31	-93,58	-192,75	85,17	-70,67	-103,91	-25,63	71,16
	Andalucía resto	205	-30,55	-7,87	-7,17	-7,45	65,51	129,11	-7,49	26,63	-10,80
	Aragón-Cataluña resto	107	-8,86	5,04	-23,77	-30,26	-35,04	17,95	-39,90	-17,78	-63,60
	Barcelona	262	25,98	5,01	-24,63	6,72	-45,09	-120,06	56,82	-42,90	-80,16
	Castilla-Galicia	157	-13,45	20,35	16,60	0,06	47,85	0,61	-92,58	15,77	-104,60
	España resto	104	10,60	-3,97	16,55	-3,57	-55,30	31,42	1,27	19,60	-47,21
	Levante resto	101	-16,10	43,70	-113,62	25,52	-82,29	34,07	47,19	-59,12	114,67
	Madrid	876	0,47	1,49	23,93	6,08	47,46	-23,99	0,58	21,95	51,65
	País Vasco-Asturias	130	-9,69	-5,28	43,96	-33,04	60,35	-13,08	-9,89	-8,90	10,38
	Sevilla	208	7,96	-40,53	22,64	-0,02	-20,99	99,92	-34,82	14,09	8,22
	Valencia	248	4,87	0,27	-63,38	5,83	-44,33	-1,92	44,51	-42,71	-40,01
País/CC.AA. destino	Valor nulo	57	69,10	13,25	35,06	-144,27	-48,59	14,83	23,62	25,98	-71,11
	América	153	-33,36	53,07	-32,61	8,20	43,05	41,61	45,04	71,74	-0,64
	Andalucía	390	-6,63	-80,72	39,93	-11,93	26,83	60,60	-45,46	22,73	30,64
	Baleares	199	-2,79	-3,33	11,77	6,47	40,55	-106,75	-12,72	-41,62	-98,67
	Canarias	297	-15,79	-25,54	-0,24	-2,58	58,15	-6,49	-9,03	23,80	20,27
	Cataluña	124	-11,33	-42,91	-19,18	13,76	11,04	-1,13	46,58	-88,77	-55,35
	Crucero Mediterráneo-Resto del mundo	195	-13,77	45,82	-60,06	9,04	-2,34	-44,69	51,68	-0,95	-74,84
	España resto	201	30,03	6,02	26,37	32,59	-22,50	-0,46	44,99	34,77	49,57
	Europa resto	230	17,73	95,91	-47,80	29,29	-79,78	-16,96	5,70	-3,32	112,69
	Europa Sur	162	16,60	69,69	0,99	-20,94	-29,88	-47,26	-52,58	26,20	9,85
	Francia	235	-15,96	2,79	-29,67	-17,80	-75,89	69,02	37,53	-88,79	-41,09
Valencia	174	25,64	-46,27	66,50	-0,35	29,59	-19,54	-64,93	11,89	-3,11	
Turis. negoc.	Valor nulo	171	287,39	-3,54	-58,41	3,73	63,18	41,89	-22,04	-50,79	7,93
	1-2	1.667	-22,39	-31,36	-8,50	7,25	-11,75	-0,31	4,72	18,23	5,55
	3	317	-23,99	94,51	23,92	-1,05	2,81	8,82	0,23	-22,47	-24,44
	4-5	262	-14,72	87,23	62,63	-54,85	30,67	-36,10	-14,02	-53,41	-10,93
Turis. rural	Valor nulo	134	335,74	-0,31	-60,79	-8,29	80,70	52,36	-22,60	-61,43	7,23
	1-2	1.012	-12,04	-2,58	31,57	7,25	-25,64	-32,71	-20,36	4,89	4,91
	3	554	-26,15	14,68	-0,47	-18,39	12,60	14,06	19,65	-10,02	-38,61
	4-5	717	-25,06	-7,76	-33,08	2,76	11,55	25,49	18,47	13,14	21,55
Turis. sol playa	Valor nulo	74	389,86	47,75	-103,71	4,03	82,29	85,24	-26,77	-17,66	-3,79
	1-2	627	-11,89	53,52	-43,64	-14,20	-86,57	-1,55	18,72	-2,91	42,56
	3	485	-17,81	29,11	6,75	1,99	9,72	-21,00	46,44	-23,06	-31,91
	4-5	1.231	-10,08	-41,64	25,66	4,60	35,43	3,93	-25,82	18,11	-8,88

ración que obtienen en la práctica del turismo de negocios puede ser aparentemente contradictoria, pero se pueden aventurar algunas hipótesis para justificar este hecho. Puede ser explicable atendiendo al alto número de estudiantes encuadrado en este perfil. Tal y como se definía el viaje de negocios en el cuestionario –«laboral, asistencia a congresos o eventos profesionales»– es posible que muchos estudiantes consideraran que en esta categoría se englobaban actividades de tipo formativo –congresos científicos, cursos– o que asimilaban el «viaje de estudios» a una forma de «viaje profesional». También es posible que los sujetos incluyeran en esta categoría de «viaje de negocios» desplazamientos de tipo profesional-laboral, por ejemplo, de aquellos trabajadores que salen de su lugar de origen/ residencia para realizar su trabajo. Eligieron destinos no europeos y predominantemente Valencia y Baleares.

Perfil Vacacional (grupo 4)

Agrupar mayoritariamente a estudiantes y desempleados, comerciales y asesores con predominio del género femenino, concentrados en el turismo de vacaciones. Se trata de un perfil cuyo tipo de turismo preferencial es el vacacional o viaje de placer. Manifiestan indiferencia o rechazo hacia la realización de viajes de negocios y, aunque no discrimina excesivamente, suelen concentrarse en las puntuaciones altas en cuanto a la práctica de turismo de sol y playa.

Se encuadran en este grupo ligeramente más mujeres que hombres. El lugar de procedencia no resulta discriminativo, aunque

destaca muy ligeramente la categoría «Resto de Levante». Predominan claramente los estudiantes y desempleados, destacando de forma ligera las profesiones de informático, servicios de asesoría-jurídicos y comerciales. En cuanto al rango de edad, predominan los mayores de 65 años y los menores de 30. El nivel formativo no resulta muy discriminativo, si bien se aprecia una baja presencia de estudios primarios y una concentración por igual en los niveles de educación secundaria y universitaria. El destino al que habían viajado estos sujetos no resulta claramente discriminativo, destacando ligeramente la categoría «Resto de España» y «Resto de Europa».

Perfil vacacional sol y playa en activo laboral (grupo 5)

Se trata de sujetos que realizan viajes de placer con preferencia por el turismo de sol y playa, originarios de grandes ciudades del centro y norte del país, de profesión administrativo-secretariado, con estudios secundarios y destino América y las islas españolas.

En cuanto a su realización turística, los miembros de este agrupamiento realizan viajes de placer –vacacionales– y se concentran en puntuaciones altas en la práctica del turismo de sol y playa.

Sociodemográficamente, destacan por ser individuos profesionalmente en activo, con predominio muy claro de la profesión administrativo-secretariado. No se dan en este grupo docentes, profesionales de baja cualificación, ni sujetos inactivos. En cuan-

to a su edad, no se encuentran en este grupo los mayores de 55 años, existiendo una tendencia a la concentración en los tramos de edad inferiores a los 40 años. Su formación se concentra por igual en los niveles secundario y universitario, con ausencia casi total del nivel de educación primaria. El género no resulta discriminativo. Estos sujetos procedían básicamente de Madrid, del País Vasco y Asturias, y de manera menos acusada de Castilla y Galicia. Habían elegido como destino América y –en menor medida– Baleares y Canarias, no existiendo presencia de destinos europeos.

Perfil vacacional sol y playa en activo laboral (grupo 6)

En este perfil se encuadran hombres andaluces profesionalmente en activo, jóvenes, con preferencia por el turismo rural y el viaje vacacional de placer.

Se trata de un agrupamiento caracterizado por el predominio del viaje vacacional y la práctica del turismo rural. Con respecto al turismo de sol y playa, o bien no manifiestan su respuesta o bien –si lo hacen– esta resulta escasamente discriminativa. Son indiferentes hacia el turismo de negocios.

Su perfil sociodemográfico corresponde al de un hombre procedente de Andalucía, laboralmente en activo (presencia muy baja de estudiantes, desempleados y personas dedicadas al trabajo doméstico no remunerado). Destacan los docentes y los profesionales de baja cualificación, con ausencia muy clara de comerciales. En cuanto a la edad, destacan los menores de 30 años y los

comprendidos entre 35 y 40 años. El nivel formativo no discrimina en exceso, si bien se aprecia un ligero predominio de la educación universitaria. Los integrantes de este perfil habían viajado preferentemente a Francia y Andalucía, menos a América, y nada a otros destinos europeos.

Perfil Turismo rural/sol y playa (moderado), inactivo laboral (grupo 7)

Son rasgos característicos de las personas que integran este grupo el ser jubilados y estudiantes de Cataluña, que habían viajado a Andalucía, Cataluña y Francia, y practicantes del turismo rural.

Turísticamente, este agrupamiento se caracteriza por su concentración en puntuaciones altas e intermedias en la práctica del turismo rural, hecho que se combina con una realización moderada de turismo de sol y playa. Manifiestan una indiferencia absoluta por el turismo de negocios.

Destacan los mayores de 65 años y también los menores de 30. En cuanto a la profesión, se da una ausencia absoluta del trabajo doméstico no remunerado y un predominio claro de estudiantes, desempleados y jubilados. Destaca también la profesión de administrativo-secretariado. La variable género no resulta muy discriminativa, si bien existe un ligero predominio de hombres. En cuanto al lugar de procedencia predominan Valencia, Barcelona y «Resto de Levante».

En cuanto al destino, no se destacó señaladamente ninguno en concreto, aunque fueron predominantes el cruce por el Medite-

rráneo, Cataluña, Andalucía y «Resto de España» y en menor escala, Francia.

Perfil Vacacional Sol y playa. inactivo laboral (grupo 8)

En este agrupamiento se incluyen estudiantes, jubilados y desempleados que eligen como destino América, y tienen preferencia por el turismo de vacaciones y de sol y playa. Turísticamente, las preferencias de este agrupamiento son similares a las del grupo 5, el viaje de placer y la práctica de turismo de sol y playa. La principal diferencia estriba en que los sujetos de este agrupamiento predominantemente son sujetos profesionalmente inactivos, a diferencia de los miembros del grupo 5 –en activo–. A ello se unen ciertos matices en lo referente a sus preferencias turísticas: los sujetos inactivos son indiferentes o se concentran en valores bajos en lo referente a la práctica del turismo de negocios, contrariamente a los sujetos activos del agrupamiento 5. Respecto del turismo rural, los sujetos del grupo 8 –si bien de forma no excesivamente discriminativa– arrojan altas puntuaciones, mientras que los integrantes del agrupamiento 5 no suelen manifestar su respuesta y cuando lo hacen muestran que son indiferentes o favorables a la práctica de este tipo de turismo. Como puede apreciarse es, por otra parte, un grupo próximo al agrupamiento 4 (vacacional), con la diferencia respecto de este de una más clara preferencia por el turismo de sol y playa y una mayor predisposición hacia el turismo rural.

Respecto de este a la edad, destacan los mayores de 65 años y los menores de 30. Se

observa ausencia de los tramos de edad entre 35 y 50 años. En cuanto a la profesión, sobresalen claramente los desempleados, estudiantes y jubilados, y entre las personas en activo, los docentes. El nivel formativo no resulta muy discriminativo, si bien se detecta ausencia de la categoría educación secundaria, y un reparto igual de los miembros entre los niveles de formación primaria y universitaria. El género resulta igualmente poco discriminativo, aunque se aprecia un ligero predominio de las mujeres. La procedencia no es tampoco discriminativa y en este caso, existe una ausencia clara de determinados lugares: Barcelona, Valencia y «Resto de Levante».

El destino al que estos sujetos habían viajado era destacadamente América, con ausencia clara de Cataluña y Francia como lugares elegidos.

Perfil Turismo activo y rural (grupo 9)

El último perfil identificado se caracteriza por una clara predisposición al turismo activo y rural. Agrupa a funcionarios y profesionales independientes, de edad madura, alta procedencia de Madrid y resto de Levante, con formación secundaria y que han viajado a Europa no latina.

Se trata de sujetos que prefieren el turismo activo y practican en gran medida el turismo rural. Contrariamente, no es habitual en ellos el turismo de sol y playa y pocos practican con frecuencia el turismo de negocios.

Sociodemográficamente existe en este grupo un predominio absoluto de la franja

de edad entre 50 y 60 años. En cuanto al desempeño profesional destacan los profesionales independientes, los empresarios y los funcionarios. El género no resulta relevante. Respecto de su lugar de procedencia, predomina Madrid y la categoría «Resto de Levante». Los miembros de este grupo manifestaron haber viajado a países europeos no mediterráneos preferentemente. También aparecía Andalucía como destino. Se observa una ausencia de elección de destinos como Francia y Levante (incluyendo Cataluña y el Mediterráneo).

IV. CONCLUSIONES

El trabajo realizado supone la identificación de ocho perfiles turísticos en una muestra compuesta por cerca de 2.000 sujetos españoles que contrataron sus vacaciones a través una importante agencia de viajes de ámbito nacional. En el cuadro 6 se ofrece un cuadro-resumen de las principales características de los agrupamientos elaborados, que como puede apreciarse, combinan características sociodemográficas de los viajeros (procedencia, destino, género, profesión, edad y nivel formativo) y la variable referida al tipo de práctica turística, principalmente turismo de negocios, mar y de sol y playa. Los ocho agrupamientos relativos a perfiles turísticos se han denominado, atendiendo a sus características definitorias, como a) Perfil profesional; b) No-rural; c) Perfil Vacacional; d) Perfil Vacacional sol y playa (sujetos profesionalmente en activo); e) Vacacional-Rural; f) Rural-sol y playa; g) Vacacional-sol y playa (sujetos inactivos); k) Perfil de turismo activo y rural.

Una característica reseñable derivada del análisis de datos es que los perfiles estarían conformados por un número similar de sujetos, salvo en el caso del perfil vacacional, que agrupa claramente a menos sujetos (véase cuadro 2). Como se muestra en la figura 1, donde se aporta un mapa conceptual de las relaciones entre los distintos perfiles y tipos de práctica turística, los agrupamientos identificados no constituyen categorías estancas, sino que entre ellas existen ciertos parecidos, proximidades y solapamientos. Una de las conclusiones más llamativas es el hecho de que los distintos perfiles turísticos de los consumidores españoles que conformaban la muestra pueden organizarse en torno a su relación con cuatro tipos de práctica turística predominantes: el turismo de negocios, de sol y playa, el turismo rural y el viaje de placer. En la figura 1 las líneas gruesas continuas indican una fuerte puntuación o preferencia de un perfil hacia un tipo de práctica turística, las líneas continuas delgadas indican una preferencia intermedia y finalmente, las líneas discontinuas señalan una relación de indiferencia o rechazo. Así las cosas, puede apreciarse en dicha figura que el turismo de negocios entre los consumidores españoles es practicado por aquellos que se han encuadrado en el perfil profesional, en el no-rural y en el perfil de sol y playa de sujetos profesionalmente en activo.

El turismo rural es practicado preferentemente por aquellos sujetos que pertenecen a los perfiles rural-sol y playa, activo-rural, vacacional-rural y los dos perfiles vacacionales de sol y playa (sujetos activos e inactivos); siendo los únicos perfiles que manifestarían indiferencia o rechazo por el turis-

Cuadro 6
Cuadro-resumen de los perfiles turísticos obtenidos

Perfil	Procedencia	Destino	Género	Profesión	Edad	Formación	Turismo negocios	Turismo rural	Turismo sol y playa	Otros
	*	Europa sur y resto Europa. Andalucía. Cruce mediterráneo	*	Docentes, economistas, banca, directivos, informáticos, asesores, juristas, sanitarios, técnicos	Concentrado en >45	Universitaria	Predominio a alta valoración	Indiferencia (*)	Baja valoración	Profesional
No rural	*/**	Valencia, Baleares, no Europa	Hombres	Estudiantes, desempleados, técnicos, hostelería, empleado hogar, limpieza, construcción, otros servicios	Predominio >65	* Predominio a edad primaria, escasa presencia formación universitaria	Buena valoración	Concentración en valoración baja	Alta valoración	
Vacacional	* Resto de Levante	* Resto de España, resto de Europa	Predominio ligero de mujeres	Estudiantes, desempleados, informáticos, servicios, asesoría, juristas, comerciales	>65 <30	* Se concentra en formación secundaria y universitaria	Indiferencia o rechazo	*	* Mayor concentración en valoraciones altas	Vacacionales
Vacacional, sol y playa activos	Madrid, País Vasco, Asturias, Castilla, Galicia	América, Baleares, Canarias, no Europa	Individuos en activo, administrativos, secretariado, no docentes, no baja cualificación	No un grupo concreto, no >65, tendencia <40	Se concentra en formación secundaria y universitaria	**/ Alta valoración	**/ Indiferente o alta	**/ Indiferente o alta	Concentración en valoraciones altas	Vacacionales

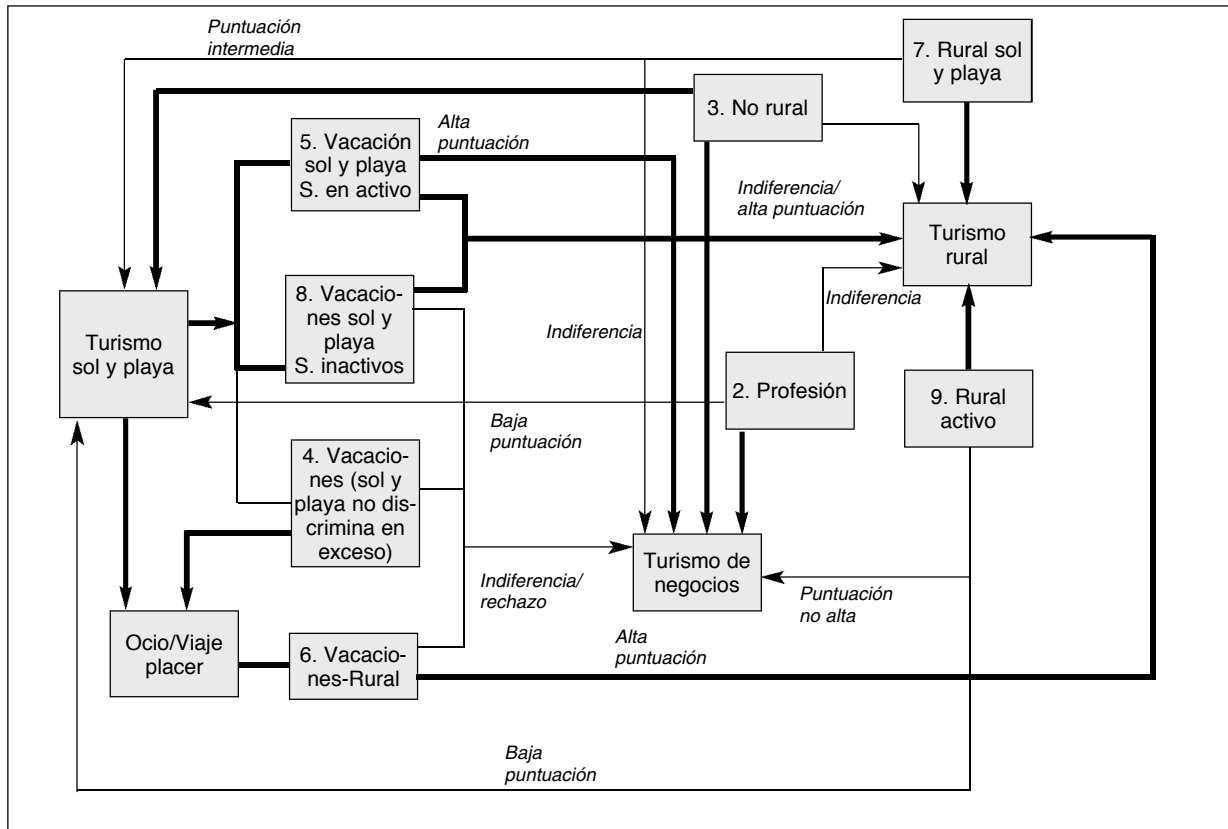
Cuadro 6
Cuadro-resumen de los perfiles turísticos obtenidos (continuación)

Perfil	Procedencia	Destino	Género	Profesión	Edad	Formación	Turismo negocios	Turismo rural	Turismo sol y playa	Otros
Vacacional-rural	Andalucía	Francia, Andalucía, América, no Europa	Hombres	Individuos en activo, ausencia de comerciales, docentes, baja cualificación	<30, 35-40	Universitarios* Predominio ligero de universitaria	Indiferencia	Concentración en valores altos	*/**	Vacaciones
Rural/sol, playa	Valencia, Barcelona, resto Levante	* Predomina Cruceño, Cataluña, Andalucía, resto España, Francia	* Ligero predominio de hombres	Ausencia de amas de casa, predominan estudiantes, desempleados, jubilados, administrativos, secretario	>65 <30	Predomina secundaria, ausencia de formación primaria	Indiferencia	Concentración en valoraciones altas e intermedias	Valoración intermedia	
Vacacional-sol-playa inactivos	* No Barcelona, Valencia, resto Levante	América, no Cataluña, no Francia	* Ligero predominio de mujeres	Estudiantes, desempleados, jubilados, docentes	>65 <30 No 35-50	* No secundaria, primaria/universitaria	Indiferencia, concentración en valores bajos	* Predisposición a altas valoraciones	Tendencia a valores altos	Vacaciones
Activo-rural	Resto de Levante, Madrid	Resto de Europa, países no mediterráneos, Andalucía, no Francia, no Levante, no Cataluña	* Ligero dominio de hombres	Profesiones independientes, empresarios, funcionarios	50-60	Secundaria	No valoraciones altas	Altas valoraciones	Bajas valoraciones	Activo

* La categoría no resulta excesivamente discriminatória.

** Los sujetos no manifiestan su respuesta.

Figura 1
Mapa conceptual de las relaciones entre los distintos perfiles turísticos



mo rural los denominados no-rural y profesional. Los análisis realizados reflejan la existencia de varias combinaciones de práctica entre los aficionados al turismo rural: el turismo rural centrado en lo activo, el que se combina con sol y playa y el vacacional-rural.

El turismo de sol y playa es el que tal vez mayores solapamientos produce entre los distintos perfiles, siendo únicamente poco valorado por los sujetos encuadrados en el perfil profesional y activo-rural.

Es también reseñable el hecho de que entre los perfiles denominados vacacionales existirían algunas variantes: por una parte, el turismo de sol y playa practicado por personas profesionalmente en activo, que sería diferente del turismo de sol y playa que practican aquellos inactivos laboralmente; y por otra parte, el turismo vacacional centrado en el sol y playa que diferiría de otros tipos más centrados en otro tipo de actividades de ocio, correspondientes a los perfiles vacacional y vacacional-rural. Estos dos últimos perfiles tienen entre sus rasgos defi-

nitórios de práctica turística el viaje de placer, de ocio, o vacacional –el cuarto tipo de práctica turística predominante–, combinada en el primero de ellos por una tendencia al sol y playa, y en el segundo de ellos con un marcado interés también por la práctica del turismo rural.

En definitiva, el trabajo realizado permite un mejor conocimiento de los diferentes tipos de turistas en nuestro país, en función de su tipo de práctica turística preferida y de sus rasgos sociodemográficos. A pesar de que la muestra empleada posee un tamaño considerable, las conclusiones expuestas han de tomarse con cierta cautela, dado que los sujetos fueron extraídos de una sola agencia de viajes, y si bien ésta representa uno de los mayores tour-operadores a nivel nacional, las características sociodemográficas del tipo de cliente con que trabaja pueden suponer un sesgo en lo referente a las posibilidades de extrapolar los resultados a una población más amplia o un sector de clientes diferentes. No obstante, la investigación realizada constituye un primer acercamiento pionero en el ámbito de la segmentación del mercado emisor nacional e internacional español, representando una primera base sobre la que es posible el trabajo posterior con perfiles que incluyan una mayor riqueza de variables al combinar variables sociodemográficas, psicosociales y características de los viajes.

BIBLIOGRAFÍA

- BASALA, S. L. y KLENOSKY, D. B. (2001): Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40, 172-182.
- BECKEN, S.; SIMMONS, D.; FRAMPTON, C. (2003): Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management* 24, 267-248.
- BELLO, D. C. y Etzel, M. J. (1985): The role of novelty in the pleasure travel Experience. *Journal of Travel Research*, summer, 20-26.
- BIEGER, T. y LAESSER, C. (2002): Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 1, 68-76.
- BONN, M., FURR, H. L. y SUSSKIND, A. M. (1999): Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation. *Journal of Travel Research*, 37, 4, 333-40.
- CASTAÑO BLANCO, J. M. (2005): *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- DOLNICAR, S. y LEISCH, F. (2003): Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of Travel Research*, vol. 41, Issue 3, 281-293.
- GARCÍA MAS, A. y GARCÍA-MAS, A. (2005): *La mente del viajero: características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- GRAY, H. P. (1970): *International Trade*, Lexington, Mass. DC Heath.
- HORNERNAN, L. N.; CARTER, R. W.; WEI, S. y RUYS (2002): Profiling the Senior Traveler: An Australia Perspective, *Journal of Tmel Research*, 41 (1), 23-37.
- ISO-AHOLA, S. (1982): Towards a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12 (2): 256-62.
- KENG, K. A. y CHENG, J. L. L. (1999): Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37, 382-390.

- KENOSKY, D. B. (2002): The «pull» of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, vol. 40, mayo, 385-395.
- MAY, J. A.; BASTIAN, C.; TAYLOR, D. y WHIPPLE, G. (2001): Market Segmentation of Wyoming Snowmobilers. *Journal of Travel Research*, 39 (3): 292-301.
- MIĘCZKOWSKI, Z. (1990): *World Trends in Touring and Recreation*. Nueva York: Peter Lang.
- MOSCARDO, G.; PEARCE, P.; MORRISON, A., Green, D., y OTeary, J.T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 251-259.
- PENNINGTON-GRAY, L. A. y KERSTETTER, D. L. (2001): What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40, 1 (agosto), 49-56.
- PLOG, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Thee Cornell/Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 14, 3, 13-16.
- PLOG, S. C. (1991a): A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly. The First Time. *Journal of Travel Research*, 29, 4, 51.
- PLOG, S. C. (1991b): *Leisure Travel: Making It a Growth Market*. Again! New York: Wiley & Sons.
- SIRAKAYA, E.; UYSAL, M. y YOSHIOKA, C. F. (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41,293-304.
- SMITH, V. (ed.) (1989): *Host and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- WATERS, S. (1988). *Travel Industry World Yearbook*. New York: Child and Waters.

NOTAS

- (1) Cargas factoriales altas en valor absoluto de una variable sobre un factor indican que hay mucho en común entre la variable y el factor. Hay autores que sostienen que cargas mayores que 0,6 asocian a la variable con el factor, mientras que otros sostienen que es suficiente un valor superior a 0,4.