

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2007

Núm. 4

SUMARIO

ARTÍCULOS

"La política turística como parte de la política económica"

María de la O Barroso González y David Flores Ruiz

"Caracterización del comportamiento innovador de las empresas hoteleras españolas"

María Concepción López Fernández, Ana María Serrano Bedia y Raquel Gómez López

"Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural"

Arturo Molina Collado, David Martín-Consuegra Navarro, Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez

"Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda"

Jaume Garau Taberner

"Análisis de la confianza y el compromiso percibido por el consumidor como variables clave en las relaciones entre los clientes y las agencias de viaje minoristas"

Leticia Suárez Álvarez, Rodolfo Vázquez Casielles y Ana María Díaz Martín

"El turismo rural en la Comunidad de Madrid"

José Manuel Delgado del Castillo

DEBATE

"Turismo y cambio climático"

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

NOTA

"¿Eco-escepticismo?"

Robert Lanquar

RESEÑA

ROCA ROCA, Eduardo; CEBALLOS MARTÍN, M^a Matilde; PÉREZ GUERRA, Raúl. "Código de Turismo"

Editorial Aranzadi, 2007

Gerard Valls Tuñón



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 4, 2º semestre 2007, pp. 36-48

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS APLICADO A UN DESTINO DE TURISMO CULTURAL

Arturo Molina Collado

Universidad de Castilla-La Mancha

David Martín-Consuegra Navarro

Universidad de Castilla-La Mancha

Águeda Esteban Talaya

Universidad de Castilla-La Mancha

Estrella Díaz Sánchez

Universidad de Castilla-La Mancha

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS APLICADO A UN DESTINO DE TURISMO CULTURAL

Arturo Molina Collado • David Martín-Consuegra Navarro • Águeda Esteban Talaya • Estrella Díaz Sánchez
Universidad de Castilla-La Mancha

Información de contacto:

Dr. Arturo Molina Collado

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n
45071 TOLEDO
E-mail: Arturo.Molina@uclm.es

Dr. David Martín-Consuegra Navarro

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Ronda de Toledo, s/n.
13071 CIUDAD REAL
E-mail: David.Martin@uclm.es

Dra. Águeda Esteban Talaya

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Cobertizo San Pedro Mártir, s/n.
45071 TOLEDO
E-mail: Agueda.Esteban@uclm.es

Estrella Díaz Sánchez

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Ronda de Toledo, s/n.
13071 CIUDAD REAL
E-mail: Estrella.Diaz@uclm.es

resumen

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. Con este fin, la clasificación de los visitantes de un destino turístico creando segmentos de individuos se ha convertido en objeto de estudio en numerosos destinos turísticos. En esta investigación se analiza el perfil del turista así como la identificación de segmentos de turistas, mediante sus características, en una ciudad con gran afluencia de turismo cultural. Para el análisis de datos y la obtención de conclusiones se utiliza el análisis cluster con una muestra de 560 turistas en la ciudad de Toledo. Los resultados obtenidos muestran la existencia de tres segmentos de turistas: independientes, excursionistas y organizados, con características diferentes.

Palabras clave: Segmentación de mercados, demanda turística, turismo cultural, análisis cluster.

abstract

Tourism has become one of the most dynamic activities in current economy due to the changes in the tourist characteristics, among other factors. As a consequence, it is essential to carry out a thorough analysis of the characteristics of tourist demand in order to improve the connections with potential customers along with service satisfaction. The classification of customers visiting one destination has been the object of many research studies. Similarly, this paper aims to examine travelers' profiles as well as to provide a classification of tourists according to their characteristics, sampling visitors to a Spanish city famous as a cultural tourism destination. The sample consists of 560 tourists visiting Toledo, and a cluster analysis will be used for the interpretation of data and conclusions. Results from this research show that consumers can be divided in three groups: independent, day-trippers and package tourists, all of them with different characteristics.

Keywords: Market segmentation, tourist demand, cultural tourism, cluster analysis.

1. introducción

El turismo es una actividad que ha presentado un notable crecimiento dentro de la economía española en las últimas décadas. Por otra parte, se están produciendo varios cambios, debido a la saturación de ciertos mercados emisores, a la aparición de nuevos destinos y a la madurez de los destinos que ofertan, por ejemplo, el producto “sol y playa”; junto a otros aspectos vinculados a los procesos de internacionalización del sector, a los cambios tecnológicos y a las modificaciones en los gustos y hábitos de los consumidores turísticos. La combinación de los aspectos internos de los propios destinos turísticos, junto a los cambios del entorno, incide en un aumento de la competencia entre destinos que tratan de desarrollar estrategias competitivas. La mejora de los niveles de competitividad necesita de la segmentación para dar respuesta, por una parte, a una mayor competencia en precios en los mercados turísticos, y por otra, a la aparición de una demanda de servicios cada vez más personalizada, donde el turista diseña su tiempo de ocio de una manera individual que llega a desvirtuar la esencia del paquete turístico homogéneo que tradicionalmente ha ofertado el tour operador (Bethencourt et al., 2002). Por este motivo, la información sobre las características y evolución de la demanda turística resulta fundamental a la hora de planificar la política turística centrada en la diversificación de productos o segmentación de mercados.

En la mayoría de los mercados actuales es difícil satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, debido a sus distintos intereses y porque a medida que aumenta su poder adquisitivo demandan productos que se adapten mejor a sus necesidades, aunque ello suponga un mayor desembolso económico. Las empresas, conscientes de esta evolución, tratan de conocer mejor a su mercado e intentan agrupar a los consumidores en segmentos, con el fin de adaptarse eficazmente a sus necesidades y aumentar su satisfacción ante los productos ofertados. Es decir, segmentar el mercado en subconjuntos homogéneos posibilita que la empresa pueda adecuar mejor su oferta a las demandas de los consumidores. Por tanto, con el enfoque de la segmentación se trata de clasificar a los participantes en los mercados turísticos en subgrupos, cada uno de los cuales tienen unas determinadas características y demanda diferentes paquetes de servicios. En esta línea, ciertos estudios de la demanda turística han incorporado este enfoque, segmen-

tando el mercado en diferentes grupos de gasto, especificando para cada grupo sus características, lo que les ha permitido encontrar aquellos atributos no asociados exclusivamente a la nacionalidad del turista (Pizam y Riechel 1979; Woodside et al. 1987; Spotts y Mahoney 1991; Legohérel 1998; Mok e Inverson 2000).

La revisión de la literatura sobre segmentación en el mercado español muestra la dificultad para obtener información y ha provocado que, en numerosas ocasiones, los estudios desarrollados sean de tipo exploratorio y de ámbito regional (Román et al., Recio y Martín 2000; Yagüe 2000). Además, los estudios explicativos sobre segmentación en turismo han investigado, principalmente, la influencia de variables de tipo subjetivo, estilos de vida, expectativas, nivel de satisfacción y motivaciones (Cervantes et al. 2000; Recio y Martínez 2002). Estas variables, que presentan claras ventajas a la hora de explicar comportamientos, plantean dificultades a las empresas a la hora de utilizar los resultados en la planificación comercial. Sin embargo, la caracterización de grupos de consumidores con variables de tipo objetivo (sociodemográficas, geográficas, etc.) facilita la identificación, accesibilidad y cuantificación de los segmentos y, por lo tanto, la aplicación de estrategias de marketing específicas.

Por ello, este estudio pretende realizar una segmentación turística de la demanda, aplicada a una ciudad con gran impacto de turismo cultural en España. Se persigue, además, conocer el perfil de turista y analizar la situación del turismo y la satisfacción de la demanda con los servicios turísticos en el destino escogido. Para alcanzar dicho objetivo, la investigación se ha dividido en varias partes. Además de la introducción, se presentan también los principales fundamentos teóricos relativos a la segmentación de la demanda turística, así como las principales concepciones referentes al mercado del turismo cultural. A continuación, se define la metodología utilizada para la realización de la investigación, también se incluyen los aspectos más significativos sobre el diseño muestral, la configuración del cuestionario y el desarrollo del trabajo de campo. La siguiente parte recoge los principales resultados del estudio desarrollados mediante los distintos análisis de información y las conclusiones, así como las principales recomendaciones derivadas del estudio realizado. Finalmente, se relacionan las referencias bibliográficas.

Mercado turístico y segmentación

La concentración, la heterogeneidad y la evolución continua han caracterizado la demanda

turística en el mercado español durante los últimos años del siglo XX (Esteban 1995). Sin embargo, estas características están sufriendo importantes modificaciones en determinados aspectos, afectando dichos cambios, fundamentalmente, a los hábitos de los consumidores, lo que provoca la existencia de segmentos diferenciados que demandan formas de turismo más individualizadas. En este sentido, la teoría del Marketing argumenta que todo mercado está constituido por grupos o segmentos de consumidores con diferentes necesidades (Kotler 1999). Es decir, la heterogeneidad de la demanda turística y los cambios de los consumidores turísticos en aspectos como la sensibilización hacia el medio ambiente, la mayor experiencia, la calidad y la búsqueda de información, entre otros, provoca que la segmentación en turismo sea un campo de interés para la investigación académica y empresarial. En este sentido, se puede indicar que la segmentación es útil para las empresas porque podrán utilizar más eficientemente sus recursos y también podrán establecer las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas a cada uno de los segmentos (Witt y Moutinho 1994).

La eficacia de la segmentación depende de la facilidad de acceso a grupos de individuos que sean mensurables, relevantes y diferentes. Además, los segmentos deben responder de forma distinta a los estímulos de marketing (Kotler et al. 2001). Por otra parte, la mayor dificultad de la segmentación radica en trasladar los resultados del estudio dentro de una estrategia efectiva de marketing. Es decir, el proceso de segmentación, en sí mismo, no proporciona soluciones prescriptivas para los problemas de marketing, sino que ofrece una descripción del mercado. Por tanto, los estudios de segmentación no deben ser considerados en solitario, ya que necesitan desarrollarse junto a otros factores que ejercen influencia en el comportamiento del consumidor y la naturaleza del entorno de marketing (Dolnicar 2004).

La revisión de la literatura muestra estudios (Cohen 1972; Plog 1974; Pearce 1982; Dalen 1989) que realizan clasificaciones de los turistas con el propósito de lograr los objetivos de marketing. Cohen (1972) es uno de los primeros autores en desarrollar una tipología y afirma que las experiencias del turista podrían estar fijadas entre dos conceptos: grados de novedad y extrañeza. Para organizar este conjunto de experiencias, Cohen (1972) identifica cuatro segmentos: el turista de masas organizadas, el turista de masas individuales, el explorador y aquellos turistas sin rumbo fijo. Otro estudio pionero en este campo es el de

Plog (1974), que clasifica a los turistas dentro de un rango según la personalidad: los que desean una atmósfera familiar en su destino y los que quieren experimentar la cultura local. Por otro lado, Pearce (1982) empleando un conjunto de técnicas construyó cinco grupos de segmentos relacionados con los viajes: viajes relacionados con el entorno (antropólogos, conservacionistas y exploradores), alto contacto con los viajes (viajeros, sobre todo estudiantes y periodistas ex-trajeros), viajes espirituales (hippies, peregrinos religiosos y misioneros), primer viaje de placer (personas de la alta sociedad, turistas y veraneantes) y viajes productivos (hombres de negocios y personas de la alta sociedad). También se puede destacar el estudio de Dalen (1989), que examina las actitudes y valores personales de 3000 adultos noruegos y construye un marco de segmentación en torno a dos ejes: tradicionalistas modernos e idealistas materialistas.

Por otra parte, se puede destacar el hecho de que algunas investigaciones se hayan centrado en dos segmentos claramente definidos: los turistas que contratan viaje organizado y aquéllos que lo hacen forma independiente. Los principales resultados obtenidos son las diferencias que se producen entre ambos grupos según los factores socio-demográficos, el sexo, la edad, el nivel de estudios, etc. (Mak y Moncur 1980; Beatty et al. 1985; Quiroga 1990; Crossley y Lee 1994; Hsieh et al. 1994; Seaton 1996; Ross 1997). Se ha observado también que el estado civil es probable que afecte al tipo de viaje elegido (Morrison et al. 1994) y también que existen diferencias en el uso de las distintas fuentes de información (familiares y amigos frente a otras fuentes externas).

A pesar de la diversidad de las anteriores tipologías, los criterios de segmentación más utilizados son una combinación de las siguientes variables o una por sí sola: sociodemográficas, psicográficas y/o características del viaje (González et al. 1999). Las variables socio-demográficas constituyen la principal forma de segmentación del mercado en los estudios de turismo (Hsieh, et al. 1994), debido, posiblemente, a la facilidad de medida de dichas variables en comparación con otras más complejas, como las preferencias o estilos de vida (Gitelson y Kerstetter 1990). También es importante analizar las variables psicográficas por el fuerte impacto que ejercen sobre la elección del modo de viajar. La literatura establece como principales variables psicográficas las siguientes: motivos del viaje, personalidad, valores personales, beneficios buscados, filosofía del viaje y preferencias de productos de

viaje (Morrison et al. 1994; Madrigal 1995; Mazanec 1995). Finalmente, las características del viaje también influyen en el proceso de toma de decisiones que tiene lugar en un viajero potencial (Mathieson y Wall 1982). Para autores como Chadwick (1994) las variables del viaje son las principales en la segmentación de los turistas, ya que ayudan a explicar el “por qué, cuándo, qué y cómo” del comportamiento del turismo. En este caso, se incluyen como principales variables de las características del viaje las siguientes: fuentes de información, experiencia previa del viaje, duración del viaje, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, tamaño del grupo de viaje y destino.

Otra posible combinación de criterios de segmentación del mercado turístico consiste en la distinción entre generales y específicos (González et al. 1999). Los generales son aquéllos independientes del producto o del proceso de compra que pueden aplicarse a la partición de cualquier producto-mercado; y los específicos se refieren a un determinado producto o proceso de compra. Ambos tipos de criterios pueden dividirse, a su vez, 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 seg-

mentación. (Ver cuadro 1).

La revisión de la literatura presenta, además, dos enfoques para la segmentación del mercado: el enfoque a priori y el enfoque a posteriori o post hoc (Wind 1978; Kara y Kaynak 1997 y Dolnicar 2004). La segmentación a priori requiere que el investigador elija primero las variables de interés y después clasifique a los compradores de acuerdo con dichas variables (Wind 1978). En el enfoque a posteriori, también llamado segmentación óptima, para determinar el número de segmentos, su tamaño o su descripción se utiliza el análisis de conglomerados. Este enfoque clasifica los individuos considerando su grado de similitud en función de un grupo de variables (Wind 1978). 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.

Por último, Dolnicar (2004) ofrece una revisión de los estudios de segmentación del mercado turístico resumiéndolo en cuatro enfoques. Este autor comprueba que más del 50% de estos estudios han adoptado un enfoque a priori, 36% fueron una combinación de subgrupos a priori divididos

Cuadro 1. Criterios de segmentación del mercado turístico.

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	- Sociodemográficos - Edad - Sexo - Tamaño del hogar - Posición en la familia - Ciclo de vida familiar - Hábitat rural/urbano - Económicos - Clase social - Nivel de renta - Nivel de gasto - Geográficos	- Atributos del destino - Localidad - Alojamiento - Modo de desplazamiento - Actividades - Duración y época de descanso - Frecuencia de viajes - Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana, puentes - Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	- Personalidad - Valores - Estilo de vida - Psicográfico - Sociográfico - Comportamental - Síntesis	- 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

Fuente: Adaptación de González et al. (1999).

dentro de segmentos post hoc, el 11% fue una combinación de más de un segmento a priori y el 5% de los estudios fueron post hoc. A este respecto, se puede indicar que la investigación en marketing está preocupada por los métodos y técnicas de segmentación, sabiendo que, en ocasiones, se producen fallos al considerar la estructura competitiva del mercado y el entorno general de marketing. Por ello, Hoeg et al. (1996) argumentan que a pesar de los sofisticados enfoques para segmentar el mercado, la selección de variables de los estudios provoca juicios subjetivos. A pesar de estas limitaciones de la segmentación del mercado, dicho concepto es muy importante para la planificación, dirección y marketing de los destinos turísticos que intentan obtener un mejor entendimiento de sus visitantes.

2. estudio

La finalidad de este estudio es describir la situación de la demanda turística en una ciudad de turismo cultural y realizar una segmentación de mercados. En este sentido, se establecen tres objetivos específicos: (1) estudiar la situación del turismo en Toledo desde la óptica de la demanda turística; (2) identificar segmentos de turistas mediante sus características y (3) establecer y fomentar medidas que posibiliten un cambio hacia la mejora en el servicio al consumidor turístico para conseguir un aumento en el índice de satisfacción del cliente.

Trabajo de campo y diseño muestral
Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios turistas del destino de turismo cultural seleccionado. La finalidad del trabajo de campo es conocer el comportamiento de los consumidores turísticos frente a las características de los viajes y su relación con el consumo turístico. Para ello, se define la población que compone la muestra como visitantes,

que incluye a turistas y excursionistas. Para determinar la muestra, se parte de un universo que es la cifra de visitantes que recibe cada año la ciudad de Toledo (aproximadamente 1.500.000), por tanto, se considera una población infinita. Para localizar la muestra se entrevista a las personas que se encuentran visitando Toledo durante los meses de agosto y septiembre de 2005. Esta elección se debe a razones de conveniencia. Así, considerando una población infinita y para seleccionar una muestra representativa, se considera adecuado una muestra formada por al menos 400 individuos. Este tamaño supone un error inicial del $\pm 5\%$ para un grado de confianza del 95,5%, siempre que la población supere los 100.000 elementos y la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables ($p=q=50$). De forma más precisa, las características del estudio aparecen reflejadas en la siguiente ficha técnica. (Ver cuadro 2).

Contenido y estructura del cuestionario
El diseño del cuestionario se divide en diferentes secciones que se describen a continuación. La primera sección recoge los datos sociodemográficos (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y lugar de residencia). El segundo bloque incluye preguntas relacionadas con el viaje (experiencia con el destino visitado, organización del viaje, transporte utilizado, opinión sobre la ciudad, duración de la estancia, tipo de alojamiento, fuentes de información consultadas, motivo y actividad del viaje, valoración de los servicios de la ciudad). En la tercera y última parte se recoge un grupo de cuestiones referidas al gasto turístico en la ciudad (alojamiento, museos, comidas, compras personales y resto de partidas).

Técnicas de análisis de la información
Una vez obtenida la información, se introducen los datos y se verifica la ausencia de errores.

Cuadro 2 . Ficha técnica del estudio.

Universo	Visitantes (turistas y excursionistas)
Ámbito geográfico	Toledo
Tamaño muestral	560
Error muestral	$\pm 4,2\%$
Nivel de confianza	95,5% (k=2 sigma)
Muestreo	De conveniencia
Diseño muestral	Encuesta personal
Trabajo de campo	Agosto y Septiembre de 2005

Posteriormente se analiza la información, en función de los objetivos planteados en el estudio, con el paquete estadístico SPSS. Con este fin, las técnicas utilizadas en el análisis de la información son las siguientes: (1) Análisis preliminar de la información para caracterizar la muestra, mediante técnicas descriptivas univariadas (frecuencias, porcentajes y medias). (2) Para profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables se utilizan técnicas bivariadas (análisis de contingencia mediante el estadístico chi-cuadrado). (3) Finalmente, para encontrar diferentes tipologías de turistas en la ciudad de Toledo, se aplican técnicas de contrastación multivariadas (análisis cluster).

Análisis sociodemográfico

Como se ha indicado en la sección anterior, se han obtenido un total de 560 cuestionarios válidos, que corresponden a visitantes de la ciudad de Toledo. Las características socio-demográficas de los encuestados se recogen en el Cuadro 3. El perfil medio de los turistas indica que son personas solteras, principalmente trabajadores por cuenta ajena o funcionarios, menores de 35 años y con estudios universitarios. Se puede destacar

también elevado porcentaje de estudiantes, que representa el 30%. Este hecho, probablemente, se deba a que la ciudad de Toledo atrae a un gran número de ellos por su carácter histórico y artístico y el interés en su estudio y conocimiento. (Ver cuadro 3).

También se detalla la nacionalidad de los turistas. (Ver cuadro 4, pág. 42). Además, en el caso de los turistas nacionales, se indica el lugar de origen o residencia de los mismos. (Ver cuadro 5, pág.43). La nacionalidad predominante es la española con un 55% del total. La distribución obtenida también muestra los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial como Estados Unidos (8,8%), Reino Unido (2,1%) y Alemania (3,4%), así como países cercanos: Francia (6,4%), Italia (5,0%) y Portugal (2,0%). Estos datos son similares a los ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta de Ocupación Hotelera del 2005. El resto de los países que figuran en el cuadro 4, con un porcentaje destacado en la muestra, son aquellos que mantienen lazos estrechos con España, como Argentina (4,1%) y México (3,0%). También es destacable el elevado porcentaje de turistas procedentes de China (6,6%), aunque este hecho no es sorprendente debido al espectacular crecimiento del mercado

Cuadro 3. Datos sociodemográficos de la muestra.

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE (%)
SEXO	Hombre	43,9
	Mujer	56,1
ESTADO CIVIL	Soltero/a	51,5
	Casado/a	37,9
	Viviendo en pareja	1,6
	Separado/a-Divorciado/a	6,3
	Viudo/a	2,7
EDAD	15-24 años	14,2
	25-34 años	37,3
	35-44 años	17,9
	45-54 años	22,8
	55-64 años	5,5
	Más de 65 años	2,3
ESTUDIOS	Sin estudios	8,2
	Primarios	12,0
	Secundarios	34,8
	Universitarios	45,0
PROFESIÓN	Trabajador por cuenta ajena/Funcionario	48,6
	Trabajador por cuenta propia/Empresario	2,9
	Desempleado	2,3
	Profesional independiente	2,1
	Estudiante	30,0
	Jubilado	2,1
	Ama de casa	12,6

chino como emisor de turistas a nivel mundial en los últimos años. (Ver cuadro 4)

El cuadro 5 (pág. 43), recoge la distribución de los turistas de nacionalidad española por región de origen. Así, la ciudad de Toledo recibe el mayor número de turistas españoles de la propia región (15,5%) y de aquellas comunidades autónomas limítrofes con Castilla-La Mancha, en especial de las que tienen provincias y ciudades cercanas a Toledo, como Castilla y León (22,1%), Andalucía (17,9%) y Madrid (7,5%). (Ver cuadro 5).

Análisis descriptivo de la información del viaje

En este apartado se obtiene, como información complementaria a las características socio-demográficas, un detalle de la experiencia previa del turista en la ciudad de Toledo, la utilización de intermediarios y medio de transporte para llegar a la ciudad, el motivo de la visita, la duración prevista de la estancia y el tipo de alojamiento elegido, gasto diario por turista, las fuentes de información utilizadas para seleccionar este destino, la valoración de diferentes servicios turísticos ofrecidos al turista que visita la ciudad y la valoración global de la ciudad de Toledo como

nos”, es decir, prefieren visitar el mayor número de destinos posibles antes que repetir un destino conocido. Por otra parte, algo más del 20% ha visitado la ciudad con anterioridad. Profundizando en este dato se ha comprobado que la mayoría de estos turistas lo hacen por motivos personales o de trabajo y casi nunca por motivos de ocio, lo que refuerza la explicación previa. La relación entre estas dos variables se ha contrastado con el estadístico chi-cuadrado siendo dicho contraste significativo al 99%.

Utilización de Intermediarios

En cuanto a la forma de organización del viaje, se observa que la mayoría de los individuos que viajan a Toledo lo hacen directamente, es decir, sin ningún intermediario (78,7%). Destaca que un 85,7% de los turistas que visitan Toledo mediante un viaje organizado no pernoctan en la ciudad y, además, el 95,8% de estos llegan a la ciudad utilizando como medio de transporte el autobús. Es decir, se correspondería con el paquete que, principalmente, ofertan los operadores turísticos y demandan los turistas, que consiste en una visita a Toledo desde ciudades cercanas y que se realiza en un día. En su mayoría (65,5%) son extranjeros

Cuadro 4 . Distribución por nacionalidades.

VARIABLE		PORCENTAJE
NACIONALIDAD	España	55,0
	Estados Unidos	8,8
	China	6,6
	Francia	6,4
	Italia	5,0
	Argentina	4,1
	Alemania	3,4
	México	3,0
	Reino Unido	2,1
	Portugal	2,0
	Otras	3,6

destino turístico.

Experiencia Previa

Respecto a la experiencia previa del turista con el destino, existen tres posibilidades de respuesta: primera visita, de 2 a 4 visitas previas o más de 4 visitas a la ciudad de Toledo. Los resultados obtenidos muestran que el mayor porcentaje corresponde a turistas que visitan la ciudad por primera vez (78,6%), lo que indicaría que la mayoría de ellos son “coleccionistas de desti-

que contratan una excursión desde Madrid como parte de un paquete turístico que incluye otras ciudades monumentales cercanas. La relación entre estas variables también se ha contrastado con el estadístico chi-cuadrado siendo significativo al 99%.

Medio de Transporte

Con relación al medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad, existe una preferencia de los turistas a utilizar el autobús como medio principal y se comprueba que ninguno de los turistas

Cuadro 5. Distribución por región de origen.

VARIABLE		PORCENTAJE
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Castilla y León	22,1
	Andalucía	17,9
	Castilla –La Mancha	15,6
	Madrid	7,5
	Aragón	6,8
	Extremadura	6,2
	Comunidad Valenciana	5,2
	Cataluña	5,2
	Resto	13,5

entrevistados ha utilizado el tren¹.

Motivo de la Visita

Debido, principalmente, al carácter de la ciudad y a la época de realización de las encuestas (período de verano asociado con vacaciones), la mayoría de los entrevistados señalaron el viaje de ocio como motivo principal (87,3%). También aparecen otros motivos (compras y servicios personales, visitas a familiares y amigos o viajes de estudios) con un peso muy reducido.

Duración de la Estancia y Tipo de Alojamiento

La duración de la estancia en Toledo es significativamente corta. El 27% del total de los individuos que visita la ciudad va a permanecer al menos dos días. Sin embargo, la mayoría de ellos prefieren alojamientos económicos y con pocos servicios adicionales. Sólo el 11,1% ha elegido un hotel de tres o cuatro estrellas, el resto va a alojarse en hostales o pensiones (27,8%), en casas de amigos y familiares (17,2%) o en hoteles de una estrella (16,6%).

Gasto Diario por Turista

También se han obtenido datos sobre los gastos que se realizan los turistas. En el Cuadro 6 se observa que el turista incurre en unos gastos moderados en su visita. De forma detallada, se extrae que los visitantes de la ciudad emplean, principalmente, su presupuesto en ocio y comidas y bebidas. También se desprende que los gastos menos representativos han sido el ocio nocturno y las compras personales. Respecto al análisis sobre

el presupuesto global por persona y día en Toledo, se observa la misma tendencia que en los resultados del gasto desagregado por partidas, es decir, un presupuesto moderado (de 50 a 100 euros). Un dato relevante es que este gasto diario por persona coincide con el ofrecido por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), donde se señala que el gasto medio por turista y día en Castilla-La Mancha es de 69 euros. En el estudio realizado, un 80% de los encuestados se encuentra en este tramo de gasto. (Ver cuadro 6, pág.44).

Fuentes de Información

Los resultados relativos a las fuentes de información utilizadas permiten observar un predominio de las guías de viajes (89,6%), Internet (61,6%), la experiencia previa y los consejos de amigos y/o familiares (86,4%). Por otro lado, las revistas de viajes (12,5%) y los folletos (13,8%) apenas han sido consultados por los turistas para elegir el destino. Las agencias de viajes (8,2%) y especialmente las notas de prensa (0,4%) son las fuentes menos consultadas. Atendiendo a la nacionalidad, el turista nacional, principalmente, busca consejo en amigos y/o familiares (91,9%) y guías de viajes (83,1%); sólo la mitad de los españoles han utilizado Internet para buscar información previa del destino (52,9%) y, además, son muy pocos los que consultan folletos (2,6%). Por otro lado, el turista internacional consulta, primordialmente, guías de viaje (97,6%) y complementa esta información con Internet (72,2%) y folletos (27,4%), en mayor medida que los turistas nacionales.

Valoración del destino turístico y sus servi-

1. En este sentido, conviene señalar que a la fecha de la realización del trabajo de campo no estaba en funcionamiento el AVE Madrid-Toledo y lo más cómodo hasta la inauguración del tren era el uso de autobuses directos entre Madrid y Toledo (trayecto de menos de una hora).

Cuadro 6. Gasto turístico por día y persona (%).

	Hasta 30€	Hasta 60€	Hasta 100€	Más de 100€	Nada
	67,5	13,9	0,0	0,0	18,6
Alojamiento					
Ocio (museos, monumentos, exposiciones)	Hasta 10€	Hasta 20€	Hasta 30€	Más de 30€	Nada
	72,7	18,9	0,0	0,0	8,4
Comidas y bebidas	Hasta 20€	Hasta 40€	Hasta 60€	Más de 60€	Nada
	75,4	22,3	1,2	0,0	1,1
Ocio nocturno (copas, cines, teatros)	Hasta 10€	Hasta 20€	Hasta 30€	Más de 30€	Nada
	17,0	2,1	0,5	0,0	80,4
Vestido y calzado	Hasta 30€	Hasta 60€	Hasta 100€	Más de 100€	Nada
	54,8	11,6	0,0	0,0	33,6
Regalos y recuerdos	Hasta 30€	Hasta 60€	Hasta 100€	Más de 100€	Nada
	76,4	11,6	0,0	0,0	12,0
Otros gastos	Hasta 20€	Hasta 40€	Hasta 60€	Más de 60€	Nada
	62,1	4,6	0,1	0,0	33,1

Además de los aspectos mencionados sobre características del viaje, se ha preguntado a los turistas la opinión general que tienen sobre la ciudad de Toledo como destino turístico. Del análisis de esta variable, se observa una valoración muy positiva, independientemente de la nacionalidad del turista, con una media global de 8,04 puntos sobre 10.

Por otro lado, también resulta de interés conocer la valoración de los diferentes servicios turísticos ofrecidos en la ciudad. El análisis de los datos muestra una alta satisfacción con aspectos de tipo cultural, en especial con los atractivos culturales propios de la ciudad, como monumentos y lugares históricos. Sin embargo, se observa una moderada satisfacción de los turistas con algunos servicios de la ciudad, tales como el comercio, el transporte público y la información turística disponible. En concreto, los aspectos más valorados han sido los monumentos y los lugares históricos con una media de casi sobresaliente (8,78), mientras que el servicio valorado más próximo a una puntuación de solamente aprobado ha sido el comercio con un 5,43.

Segmentación del mercado turístico

Otro de los objetivos planteados en este estudio se centra en realizar una segmentación del mercado turístico e identificar grupos de turistas diferenciados entre sí con relación a diferentes variables, tales como nacionalidad, edad, nivel de estudios, duración del viaje, forma de organización del viaje, fuentes de información utilizadas y gasto o consumo turístico. Para ello se ha utilizado, como técnica de tratamiento de la informa-

ción, el análisis cluster (véase el Cuadro 7). El procedimiento utilizado ha sido el análisis de conglomerados en dos fases, que es una herramienta diseñada para descubrir las agrupaciones naturales (o conglomerados) de un conjunto de datos. El algoritmo que emplea este procedimiento incluye varias funciones que lo hacen diferente de las técnicas de conglomeración tradicionales. Mediante la comparación de los valores del criterio de selección del modelo (AIC o BIC) para diferentes soluciones de conglomeración, el procedimiento determina automáticamente el número óptimo de conglomerados. (Ver cuadro 7, pág. 45).

Para reforzar este análisis y comprobar si las variables indicadas realmente son significativas para segmentar el mercado turístico se realiza también un análisis ANOVA (análisis de la varianza mediante el estadístico F, que permite conocer la variabilidad o dispersión entre los grupos encontrados). En este caso, los resultados muestran que las diferencias entre las variables consideradas y los diferentes segmentos encontrados son significativos al 99% en todos los casos, excepto para el gasto turístico (al 95%) y para la nacionalidad, donde el contraste no es significativo. Por tanto, la variable “nacionalidad” no va a suponer diferencias de comportamiento entre los tres grupos o conglomerados encontrados en el análisis, es decir, no hay diferencias significativas entre turistas nacionales e internacionales. Los segmentos encontrados permiten realizar la siguiente clasificación:

GRUPO 1 - Turistas independientes: Es el grupo más numeroso y engloba al 40,9% de los turistas. Destaca sobre el resto de los grupos

Cuadro 7. Segmentación del mercado turístico.

VARIABLE	Escala	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	ANOVA	
					F	Sig.
Nacionalidad	Española Extranjera	64,6% 35,4%	56,1% 43,9%	34,5% 65,5%	0,2	0,823
Edad	< 15 años 15-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años > 65 años	0,9% 4,8% 9,2% 36,2% 41,0% 7,4% 0,4%	0,0% 21,7% 78,3% 0,0% 0,0% 0,0% 0,0%	0,0% 16,8% 18,5% 14,3% 28,6% 11,8% 10,1%	456,4	0,000
Nivel de estudios	Sin estudios Primarios Secundarios F.Prof./Técnicos Universitarios	9,2% 19,2% 49,3% 6,1% 16,2%	0,0% 0,0% 9,9% 7,1% 83,0%	21,0% 19,3% 20,2% 6,7% 32,8%	622,4	0,000
Viaje organizado	Sí No	0,0% 100,0%	0,0% 100,0%	100,0% 0,0%	11,9	0,000
Duración de la estancia	1 día (sin pernoctar) 2 días 3 días 4 días 5 días o más	66,8% 24,9% 8,3% 0,0% 0,0%	72,6% 18,9% 5,7% 0,0% 2,8%	85,7% 14,3% 0,0% 0,0% 0,0%	273,4	0,000
Nº de fuentes información consultadas	0 1-2 3-4 5-6 7-8	0,0% 47,6% 51,1% 1,3% 0,0%	0,0% 10,8% 88,7% 0,5% 0,0%	0,0% 7,6% 69,7% 22,7% 0,0%	8,2	0,000
Presupuesto para gastar	50€ 50-100€ 100-200€ 200-300€ Más de 300€	3,5% 66,4% 22,7% 7,4% 0,0%	2,8% 89,6% 6,1% 1,4% 0,0%	0,0% 87,4% 12,6% 0,0% 0,0%	3,7	0,027

porque son personas adultas con más de 35 años y un nivel de estudios primarios o secundarios. No viajan con grupo organizado y consultan pocas fuentes de información para la realización de su viaje. Se puede destacar de forma positiva que el 33,2% pernoctan al menos una noche, siendo además el grupo que más presupuesto destina al consumo dentro de la ciudad.

GRUPO 2 - Jóvenes excursionistas: Esta tipología supone el 37,9% de los turistas. Se caracterizan por ser jóvenes (entre 15 y 34 años), la mayoría con estudios universitarios. Tampoco viajan en grupo organizado y suelen ser excursionistas, pues pasan menos de un día en la ciudad. Es el segmento que más fuentes de

información consultan. El consumo turístico es más reducido que en el grupo anterior, debido a su menor capacidad de gasto, probablemente, por ser un grupo más joven en edad.

GRUPO 3 - Visitantes organizados: Es el grupo más reducido y engloba al 21,2% de los turistas. Son turistas de todas las edades y con estudios en todos los niveles de formación. Su característica más distintiva con relación al resto es que siempre viajan con grupos organizados. Es el segmento con un porcentaje mayor de excursionistas, seguramente viajan con operadores turísticos y no pernoctan en la ciudad, sino que solamente pasan unas horas. Debido al menor tiempo de su estancia, también es el grupo que menor consumo turístico

efectúa dentro de la ciudad.

3. conclusión

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la demanda turística en un destino cultural. La importancia de una investigación de estas características parte de las escasas aportaciones teóricas y empíricas que han analizado el mercado de turismo cultural. Por ello, el estudio desarrollado en este artículo se ha aplicado a un destino turístico que ofrece un enorme atractivo como alternativa de turismo cultural (Toledo) y es una ciudad visitada por más de un millón y medio de turistas y excursionistas anualmente. Este propósito se ha conseguido con los diferentes análisis planteados. La evidencia obtenida en el estudio podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, la tesis de la existencia de diferentes grupos de turistas en los destinos.

En concreto, los resultados han permitido conocer, en primer lugar, el perfil de los turistas y las características de los viajes, así como la estructura del gasto turístico. Además, la posterior segmentación del mercado turístico ha facilitado la información de las diferentes tipologías de turistas existentes en el destino estudiado. Los resultados del análisis de segmentación permiten concluir con la existencia de tres grupos diferenciados de turistas, que tendrán comportamientos distintos según sus características, excepto en función de la nacionalidad. El primer segmento encontrado corresponde a los turistas independientes que prefieren organizar el viaje por su cuenta, pernoctan al menos una noche en la ciudad y son los que realizan un mayor gasto turístico. Otro de los segmentos ha sido el de los jóvenes excursionistas. Dichos individuos poseen nivel de estudios universitarios, consultan varias fuentes de información y realizan un gasto reducido en la ciudad. En último lugar, se analiza a los visitantes organizados que viajan en grupo, no suelen pasar la noche en la ciudad y realizan un gasto intermedio en comparación con el resto de los visitantes.

Por otra parte, también conviene resaltar que este estudio contiene aportaciones teóricas basadas en la aplicación de la segmentación de mercados. Esta contribución se integra en las clasificaciones y tipologías de la literatura turística sobre segmentación (Wind 1978; Kara y Kaynak 1997; González et al. 1999 y Dolnicar 2004). Por otra parte, este estudio manifiesta que el merca-

do de turismo cultural no es indiferenciado, tal y como señalan algunas investigaciones (Prentice et al 1998; Frochot y Morrison 2000). En cuanto a las aplicaciones prácticas de la investigación desarrollada, se derivan diversas implicaciones que las empresas turísticas e instituciones públicas, responsables de gestionar los destinos turísticos y mantener relaciones con los consumidores turísticos, pueden utilizar en el diseño e implantación de sus estrategias de marketing, mediante el diseño de productos y servicios adaptados a los distintos segmentos. Por estas razones, es recomendable que la información sobre dichos productos, servicios o destinos turísticos esté preparada para los turistas en el momento que planifican la realización del gasto.

Este estudio y los resultados obtenidos tienen sus propias limitaciones. Desde una perspectiva conceptual, la investigación se limita al contexto de sus propios objetivos. Así, el estudio ha considerado algunas características de los turistas y de los viajes para realizar la segmentación, mientras que otros factores que intervienen en este proceso no se han incluido. En consecuencia, esta investigación puede proporcionar solamente una orientación básica para futuros estudios. Es preciso realizar otros trabajos similares en otros destinos turísticos. Desde una perspectiva metodológica, las limitaciones del estudio afectan a la generalización de sus resultados. La investigación permite generalizar los resultados solamente para la población de referencia de la muestra.

Derivado del estudio realizado y de los resultados obtenidos, se pueden proponer algunas recomendaciones futuras de actuación, que posibilitarían el conocimiento más profundo de la actividad turística, y a su vez facilitaría la toma de decisiones por parte de las instituciones y de las empresas. En primer lugar, sería conveniente incrementar la oferta de actividades culturales, para que se prolongue la estancia a lo largo de varios días, como por ejemplo, los festivales; o que se celebren por la noche para potenciar un incremento de las estancias y conseguir que un número mayor de turistas pernocte en el destino. Como segunda recomendación, sería adecuado el establecimiento de acciones de colaboración entre la administración pública y los comerciantes para potenciar y mejorar el servicio comercial dentro de la ciudad como un atractivo turístico más. En tercer lugar, sería aconsejable el reforzamiento de la inversión en infraestructuras. Por ello, es muy importante seguir potenciando la mejora de las comunicaciones para facilitar el acceso desde fuera y también dentro de la propia

ciudad. Junto al desarrollo de dichos elementos, sería importante potenciar el servicio de información turística dentro de los propios destinos y también fomentar, promocionar y mejorar la información mediante páginas web. En definitiva, la información obtenida de este estudio sirve de ayuda para la potenciación del turismo, ayudando a ofrecer una oferta adecuada que cubra las necesidades y deseos de los turistas en función de las características de cada uno de los segmentos encontrados.

4. bibliografía

- BEATTY, S.; KAHLE, L.; HOMER, P. y MISRA, S. (1985): "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values and the Rockeach Value survey", *Psychology and Marketing*, vol. 2, núm. 3, 181-200.
- BETHENCOURT, M.; GONZÁLEZ, O.; DÍAZ, F.; ÁLVAREZ, J. (2002): "La segmentación del Mercado Turístico Canario con relación al gasto: el caso de la isla de La Palma", IV Congreso Turitec, Universidad de Málaga, 1-14.
- CERVANTES, M.; GONZÁLEZ, A. y MUÑIZ, N. (2000): "La Segmentación del Mercado de los Turistas de destino Interior en la Comercialización Turística", *Actas II Congreso de Turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 77-95.
- CHADWICK, R. (1994): "Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research", en Ritchie, J.R.B. y Goeldner, C.R. (Eds.), *Travel Tourism, and Hospitality Research*, New York: Wiley, 65-80.
- COHEN, E. (1972): "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, vol. 39, 164-182.
- CROSSLEY, J., y LEE, B. (1994): "Characteristics of Ecotourists and Mass Tourists", *Visions in Leisure and Business*, vol. 13, núm. 2, 4-12.
- DALEN, E. (1989): "Research into Values and Consumer Trends in Norway", *Tourism Management*, vol. 10, núm. 3, 183-186.
- DOLNICAR, S. (2004): "Beyond Commonsense Segmentation: A Systematics of Segmentation Approaches in tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 42, núm. 3, 244-250.
- ESTEBAN, A. (1995): "Previsiones de la Demanda Turística Nacional e Internacional", 5º Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria, 169-188.
- FROCHOT, I., y MORRISON, A. (2000): "Benefit segmentation: A Review of its Application to Travel and Tourism Research.", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, núm. 4, 21-46.
- GITELSON, R. y KERSTETTER, D. (1990): "The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study", *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 3, 24-29.
- GONZÁLEZ, A.; MUÑIZ, N. y CERVANTES, M. (1999): "La incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación de los Mercados Turísticos: Aplicación a la Población Urbana de Castilla León", *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, núm. 2, 41-56.
- HOEK, J.; GENDALL, P. y ESSLEMONT, D. (1996): "Market Segmentation. A Search for the holy Grail?", *Journal of Marketing Practice*, vol. 2, núm. 1, 25-34.
- HSIEH, S.; O'LEARY, J. y MORRISON, A. (1994): "A Comparison of Package and Non-Package Travellers from the United Kingdom", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 6, núm. 3, 79-100.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006): "Encuesta de Gasto Turístico" [EGATUR: año 2005], Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006): "Encuesta de Ocupación Hotelera" [año 2005], INE, Madrid.
- KARA, A. y KAINAK, E. (1997): "Market of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, vol. 31, núm. 11/12, 873-895.
- KOTLER, P. (1999): "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets", Simon and Schuster: London.
- KOTLER, P., BROWN, L., ADAM, S. y ARMSTRONG, G. (2001): "Marketing", 5th edition, Pearson Education, Frenches Forest, Australia.
- LEGOHEREL, P. (1998): "Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behaviour Instability", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, núm. 3, 19-39.
- MADRIGAL, R. (1995): "Personal Values, Traveller Personality Type, and Leisure Travel Style", *Journal of Leisure Research*, vol. 27, núm. 2, 125-142.
- MAK, J., y MONCUR, J. (1980): "The Demand for Travel Agents", *Journal of Transport Economics and Policy*, vol. 14, núm., 3, 221-230.

- MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): "Tourism Economic, Physical and Social Impacts", London: Longman.
- MOK, C. e INVERSON, T.J. (2000): "Expenditure-Base Segmentation: Taiwanese Tourists to Guan", *Tourism Management*, vol. 21, núm. 3, 299-305.
- MORRISON, A.; HSIEH, S. y O'LEARY, J. (1994): "A Comparison of the Travel Arrangements of International Travellers from France, Germany and the UK", *Tourism Management*, vol. 15, núm. 6, 451-463.
- MAZANEC, J. (1995): "Constructing Traveller Types-New Methodology for Old Concepts", en R. Buttle, y D. Pearce (Eds.), *Change in Tourism-People, Places, Processes*. London: Routledge, 137-158
- PEARCE, P. (1982): "The Social Psychology of Tourist Behaviour", Oxford: Pergamon.
- PIZAM, A. y REICHEL, A. (1979): "Big Spenders and Little Spenders in US Tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 18, núm. 2, 42-43.
- PLOG, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4, núm. 1, 55-58.
- PRENTICE, R.; WITT, S. y HAMER, C. (1998): "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 1, 1-24.
- QUIROGA, I. (1990): "Characteristics of Package Tourists in Europe", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, núm. 2, 185-207.
- RECIO, M. y MARTÍNEZ, J. (2002): "Alternativas de segmentación en mercados turísticos: Una Aplicación al Caso del Turista Rural", *Actas del IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia, 563-578.
- ROMÁN, V.; RECIO, M. y MARTÍN, T. (2000): "Segmentación del Turismo Rural a través de Indicadores de Satisfacción: Aplicación al caso de Andalucía", *Actas II Congreso de Turismo*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 111-125.
- ROSS, G. (1997): "Backpacker Achievement and Environmental Controllability as Visitor Motivators", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 6, núm. 2, 69-82.
- SEATON, A. (1996): "The Analysis of Tourism Demand: Market Segmentation", en Seaton, A. y Bennett, M. (Eds.), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, London: Thomson Business Press, 28-54.
- SPOTTS, D. y MAHONEY, E. (1991): "Segmenting Visitors to a Destination Region Based on their Expenditure", *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 4, 24-31.
- WIND, Y. (1978): "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, vol.15, núm. 3, pp.317-338.
- WITT, S. y MOUTINHO, L. (1994): "Tourism Marketing and Management", 2ª ed., London: Prentice Hall.
- WOODSIDE, A.; COOK, V. y MINDAK, W. (1987): "Profiling the Heavy Traveler Segment", *Journal of Travel Research*, vol. 25, núm. 3, 9-14.
- YAGÜE, R. (2000): "El Turista Rural y las Nuevas Tecnologías de la Información: El Caso de la Comarca Valenciana del Alto Palancia", *Actas Congreso Turitec2000, Universidad de Alcalá*, 231-252.