



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**La Imagen de España como
Destino Turístico: un Análisis
del Joven Sueco.**

Presentado por:

Cristina Fernández Hidalgo

Tutelado por:

Jesús Gutiérrez Cillán

Valladolid, 01 de Julio de 2015

Índice:

1.	INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
2.	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.	- 2 -
3.	REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA.....	- 2 -
4.	METODOLOGÍA.....	- 4 -
4.1.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 4 -
4.2.	MÉTODO DE ANÁLISIS.....	- 5 -
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	- 6 -
5.1.	ANÁLISIS DE NOTORIEDAD	- 7 -
5.2.	EVALUACIÓN MULTI-ATRIBUTO DE DIFERENTES PAÍSES.-	9
-		
5.2.1.	Evaluación multi-atributo de toda la muestra.....	- 10 -
5.2.2.	Evaluación multi-atributo por grupos.	- 15 -
5.3.	DECISIÓN DE COMPRA	- 19 -
5.4.	ESTUDIO DE LOS ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN... -	21 -
5.4.1.	Estudio de los atributos del destino como precedentes de la satisfacción. -	21 -
5.4.2.	Estudio de las percepciones del destino como antecedentes de la satisfacción.....	- 23 -
5.5.	COMPORTAMIENTO POS-COMPRA.	- 24 -
5.6.	AGRUPACIÓN DE CONSUMIDORES SEGÚN SU MOTIVACIÓN EN LA VISITA.....	- 25 -
5.6.1.	Formación y definición de los grupos.....	- 25 -
5.6.2.	Comparación de los grupos en términos de satisfacción.	- 28 -
6.	CONCLUSIONES.....	- 31 -

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 34 -
ANEXOS.....	i
ANEXO 1: Encuesta.....	i
ANEXO 2: RESUMEN DE LOS DATOS.	v
ANEXO 3: GRÁFICOS Y CUADROS DEL TEXTO.....	ix

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo es una industria global en continuo auge desde mediados del siglo XX. Según la Organización Mundial del Turismo, en 2013 el número de turistas internacionales ha alcanzado los 1087 millones siendo un 5% mayor que el record establecido en 2012. Su importancia se debe a repercusiones económicas positivas para el país receptor tales como el incremento de las exportaciones de servicios, la creación directa de empleo o la entrada de divisas. Es por ello que la inversión en la captación de turistas toma un papel prioritario para numerosos Estados en todo el mundo. (*mkt.unwto.org*, 2014)

En 2012 el turismo representaba el 5% del producto interior bruto de UE-27 y empleaba a 2,3 millones de personas de forma directa y de forma indirecta daba empleo a entre 12 y 14 millones de trabajadores. (Wieland, Piirto, Johansson y Lang, 2012)

A pesar de que Francia está consolidada como el país con más recepciones de turistas del mundo seguido por Estados Unidos y España, estos superan al país galo en ingresos. China es el cuarto competidor en el turismo mundial habiendo llegado a superar el número de turistas recibido por España en el año 2012. (*mkt.unwto.org*, 2014)

España es el destino preferido para los turistas suecos, a pesar de que durante la crisis económica el turismo desde Suecia tuvo incrementos negativos, actualmente la tendencia se está estabilizando (Gráfico 1.1 – Anexo 3) volviendo a marcar España como el destino preferido por los turistas suecos. (*Alltmon Resor*, 2014)

Según los datos aportados por Frontur (2014) las Islas Canarias son el destino más escogido por los turistas que acuden a España, seguido por las Islas Baleares, Cataluña y Andalucía (Tabla 1.1 – Anexo 3) destinos que se caracterizan por un clima suave o cálido y su amplia línea de costa. Además según la Estadística de Gasto Turístico (2014), entre los turistas suecos, a pesar de que el número de turistas menores de 25 años es elevado, predominan los turistas en edad adulta de entre 25 y 64 años (Tabla 1.2 – Anexo 3).

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

El objetivo de este trabajo está relacionado con las visitas turísticas a España que realizan los ciudadanos suecos de entre 16 y 29 años de edad. Las visitas turísticas internacionales son vistas como una forma de exportación de bienes y servicios y por tanto suponen una forma de entrada de dinero a la economía. Aún más, se trata de un conjunto de bienes y servicios que se le está ofreciendo a un consumidor internacional que durante su visita se encuentra disperso por la geografía del país.

Recientemente, se ha acuñado el término *Destination Branding* para referirse a este conjunto de bienes y servicios que en común forman la opinión del turista como consumidor. Entender el *Destination Branding* pasa por comprender los aspectos técnicos de la visita a la vez que se valoran los aspectos más profundos de la fantasía y las emociones relacionadas con el comportamiento de compra. (Barnes, Mattson y Sørensen, 2014)

Para lograr entender en profundidad su comportamiento de compra, incluyendo la notoriedad de España, la percepción que se tiene de España con respecto a otros países, la actitud hacia España y sus atributos y la satisfacción con su visita, este trabajo va a investigar al consumidor joven sueco.

Uno de los principales centros de este trabajo va a ser la satisfacción con este conjunto de bienes y servicios ofrecidos intentando ver en profundidad qué características tiene un consumidor satisfecho y cuáles son los consumidores que más satisfechos quedan.

El fin de esta investigación debe ser aportar mayor claridad a este comportamiento de compra con el fin de poder satisfacer en mayor medida sus gustos y preferencias (Barnes y otros, 2014) y combatir potenciales países o regiones que hagan competencia al turismo en España.

3. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA.

España es el destino preferido por los turistas suecos pero dadas las tendencias generales del turismo internacional no es posible saber con certeza la validez futura de esa afirmación. Estudios anteriores han asentado el mundo

de las investigaciones a consumidores en el ámbito del turismo bajo diferentes puntos de vista, países y consumidores internacionales.

La complicación de estos estudios resulta de encontrar la muestra representativa de consumidores que efectivamente visitan el país de destino (March y Woodside, 2005). Por ello, algunos estudios se realizan en el destino haciéndose la investigación sobre el consumo o el comportamiento que se está realizando en ese momento (Briggs y Turner, 2012; Rodríguez, San Martín y García, 2009; Barnes y otros, 2014) y otros se realizan en el país del cual proceden los consumidores tratando de encontrar aquellos que han realizado ese consumo en el pasado (Campo y Yagüe, 2009; Juvan y Dolnicar, 2014) o incluso de aquellos que lo van a realizar en un futuro cercano (Campo y Yagüe, 2008; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2014).

Es también habitual la búsqueda de turistas que desarrollen un comportamiento concreto como es el caso del estudio de Juvan y Dolnicar (2014) en el que se estudia la opinión y el comportamiento de activistas medioambientales cuando son consumidores de turismo. También es el caso del estudio de Briggs y Turner (2012) que intenta comprender cuál es la percepción de los jóvenes Británicos sobre Ibiza para que desarrollen comportamientos negativos que no son habituales en el país de origen.

El estudio de temas de comportamiento del consumidor cercanos al marketing del turismo también es habitual. Entre otros, destacan el estudio de las expectativas y la satisfacción de compra que resultan de especial interés dada la complejidad de un consumo que envuelve tantos actos de compra y experiencias (Rodríguez y otros, 2008; Barnes y otros, 2014; Campo y Yagüe, 2008).

El estudio de Rodríguez y otros (2008) revela tanto a través de un estudio que las expectativas que tienen los consumidores sobre el turismo tienen una relación positiva y muy fuerte la información recibida de personas cercanas y a través de la comunicación del marketing y de la imagen previa que se tiene del destino.

Barnes y otros (2014) que estudian el factor *Branding* de destino muestra que, sin haber satisfacción previa, el posicionamiento de la marca no juega un papel decisivo en la intención de volver a visitar el destino turístico.

Por su parte Campo y Yagüe (2008) observan en su estudio sobre la influencia de la calidad y el precio en la satisfacción con el destino turístico, que el factor más importante para explicar esta satisfacción son los servicios en destino y no aquellos que se consumen en el viaje.

4. METODOLOGÍA.

4.1. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la obtención de conclusiones relativas al propósito del estudio, este trabajo se sirve de una investigación llevada a cabo mediante una encuesta. Esta encuesta se realizó en el campus universitario de la ciudad de Växjö al sur de Suecia en el que asisten a clase y viven estudiantes de todo el país. Los estudiantes nacionales eran el objetivo de la investigación por lo cual durante el mes de febrero del año 2015 se entrevistó a 150 sujetos con este perfil. Cuando el entrevistador presentaba la encuesta a los sujetos siempre se preguntaba por la nacionalidad, si se trataba de un estudiante internacional la encuesta no se realizaba.

Esta muestra de 115 personas está compuesta el siguiente modo (Tabla 4.1):

Tabla 4.1 – Población de la muestra

Mujeres			65 57%			Hombres			50 43%		
15-21			31			15-21			9		
	Estudia		25				Estudia		7		
	Estudia y trabaja		6				Estudia y trabaja		2		
22-25			24			22-25			30		
	Estudia		18				Estudia		27		
	Estudia y trabaja		6				Estudia y trabaja		3		
26 o más			10			26 o más			11		
	Estudia		8				Estudia		6		
	Estudia y trabaja		2				Estudia y trabaja		5		
Total						115					

Se puede observar que fueron objeto de estudio más mujeres que hombres y entre estas predomina un rango de edad de entre 15 y 25 años, en cambio en los hombres se obtiene predominantemente una muestra centrada entre los 22 y los 25 años de edad. Sin duda, al estar compuesta en un campus la mayor parte de la población simplemente se dedica a estudiar, aunque 24 de los participantes también cuentan con un salario.

La encuesta realizada constaba de un total de 12 preguntas que englobaban las siguientes cuestiones objeto de estudio (Anexo 1):

1. Notoriedad de los destinos turísticos internacionales. (Pregunta 1)
2. Importancia de los atributos y su grado de presencia percibida en distintos países. (Preguntas 2, 3 y 4)
3. Visita a España y que tipo. (Preguntas 5 y 6)
4. Razones por las que se visitó España. (Pregunta 7)
5. Satisfacción con los atributos de la visita turística a España. (Preguntas 8 y 9)
6. Percepciones del destino y comportamiento pos-compra tras la visita a España. (Pregunta 10)
7. Datos personales y personalidad de los individuos. (Preguntas 11 y 12)

4.2. MÉTODO DE ANÁLISIS.

Los resultados de la investigación fueron digitalizados para poder desarrollar su análisis valiéndose de herramientas estadísticas digitales que aportarían una mayor facilidad al análisis y una mayor credibilidad y precisión a los resultados obtenidos.

Estas herramientas fueron más en concreto dos: IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel. Ambos programas permiten el estudio estadístico de un elevado número de datos y han sido útiles para la obtención de las conclusiones tomadas por este estudio.

Además se han usado ciertos análisis y test específicos para llegar a conclusiones estadísticamente fiables. Estos son desde la obtención de estadísticos descriptivos tales como el recuento, la media o la varianza de los datos, hasta test ANOVA de diferencia de medias, pasando por métodos de reducción o clasificación de variables tales como el análisis factorial y el cluster.

Los estadísticos descriptivos van a cumplir funciones en los análisis de la notoriedad contando casos en que han sido mencionadas las variables, en la evaluación multi-atributo con el fin de resumir la información de todos los consumidores y en la clasificación de los individuos de la muestra con el fin de identificar grupos y personalidades.

En lo que respecta a los test ANOVA de diferencia de medias, son usados en este trabajo principalmente para establecer diferencias entre las medias de diferentes categorías para la satisfacción de los consumidores.

El análisis factorial, antes mencionado, es una técnica estadística que permite resumir la información de unas variables en un número menor de variables llamadas factores que van a contener una determinada cantidad de información de cada una de las primeras. Se usa especialmente para facilitar el análisis cuando el número de variables es elevado y para evitar que estas recojan demasiada información común que afecte a los resultados.

Por último, el análisis cluster permite mediante optimizaciones estadísticas escoger grupos formados por casos similares. El objetivo de este análisis es escoger un número de grupos que sean homogéneos en sí a la vez que heterogéneos entre sí. De este modo se puede, como es el caso de este trabajo, encontrar segmentos de consumidores que poseen comportamientos de compra comunes.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Este trabajo va a analizar los resultados obtenidos durante la investigación con el fin de resolver los interrogantes planteados en el propósito del trabajo. Con este fin, se hace uso de las preguntas explicadas anteriormente y de análisis estadísticos concretos.

5.1. ANÁLISIS DE NOTORIEDAD

Para empezar el análisis de los resultados se estudió la notoriedad de los países como destino internacional. Los resultados de este estudio son relevantes para observar cual es el conjunto de países evocado por los consumidores jóvenes suecos cuando se trata de elegir un país como destino turístico internacional y se encuentran en la tabla 5.1.

El dato más relevante es que España es el destino más mencionado en la primera y segunda posición superando ampliamente el resto de los países con un 33,2%. Aparte de este resultado, otros países que han sido muy mencionados en la primera posición son los Estados Unidos (22,64%), Tailandia (7,55%), Francia (6,6%) y Grecia (6,6%). Este dato se corresponde en cierta medida con los la preferencia de los turistas suecos por España como destino turístico internacional (*Alltmon Resor*, 2014).

Es necesario mencionar a la par que este dato la influencia que ha podido tener el hecho de que en algunos casos los participantes de la encuesta leyeran esta antes de empezarla. Con ello los participantes podían acabar de ver España reflejada como destino turístico, lo cual naturalmente aumentaría la notoriedad. No todos los participantes del estudio siguieron este comportamiento por lo que la influencia de este hecho sobre los resultados no es total.

En otra perspectiva, cuando se analizan cuáles fueron los países más mencionados en las tres primeras posiciones se observa que no hay grandes cambios en los primeros puestos. Además, también se aprecia que para tener una notoriedad espontánea total tan alta, a España le ayuda especialmente haber sido mencionada tantas veces en las tres primeras posiciones. Entre estas tres posiciones se recogen el 72 de sus menciones y supera el número de menciones que tienen los Estados Unidos en total.

Aun así, restando la influencia mencionada anteriormente, los mayores competidores de España como destinos turísticos internacionales en términos de notoriedad son Estados Unidos y Grecia.

España y Grecia, como se demostrará posteriormente en este trabajo, al ser países mediterráneos poseen grandes características comunes desde la perspectiva del turista nórdico.

Por otro lado, Estados Unidos, al ser una unión de naciones, culturas y diferentes Estados con diferentes climas y recursos humanos y naturales, es un destino característico muy diferente a España. Esto hace que pueda ser mejor en cualquier característica comparada dependiendo del área que se tenga en cuenta.

Tabla 5.1 – Notoriedades espontáneas más altas.

	País notorio	Not. 1		Not. 2		Not. 3		Not. 4		Not. 5, 6, 7 y 8		Suma notoriedad espontánea
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	España	35	33,02%	26	24,53%	11	10,38%	5	4,72%	13	3,07%	90
2	Grecia	7	6,60%	23	21,70%	9	8,49%	14	13,21%	22	5,19%	75
3	EEUU	24	22,64%	8	7,55%	13	12,26%	4	3,77%	22	5,19%	71
4	Tailandia	8	7,55%	10	9,43%	14	13,21%	10	9,43%	12	2,83%	54
5	Italia	5	4,72%	11	10,38%	11	10,38%	10	9,43%	15	3,54%	52
6	Reino Unido	4	3,77%	3	2,83%	8	7,55%	7	6,60%	24	5,66%	46
7	Francia	7	6,60%	5	4,72%	8	7,55%	10	9,43%	13	3,07%	43
8	Turquía	3	2,83%	4	3,77%	3	2,83%	6	5,66%	11	2,59%	27
9	Alemania	0		1	0,94%	5	4,72%	4	3,77%	11	2,59%	21
10	Australia	2	1,89%	2	1,89%	1	0,94%	2	1,89%	13	12,26%	20
	Otros países *	11	8,27%	12	9,02%	19	14,29%	23	17,29%	68	16,04%	133
	Sin respuesta			1		4	3,77%	11	10,38%	200	47,17%	216
	SUMA	106	100%	106	100%	106	100%	106	100%	424	100%	

* Otros países corresponde a todos aquellos que no entran en la lista de los 10 primeros y que, por tanto, tienen menos de 20 menciones en total.

Otra pregunta del cuestionario muestra cuales son los individuos de la muestra que efectivamente han visitado España. Cabe esperar que estos individuos tiendan a recordar España como destino turístico internacional con

mayor facilidad. Es por ello que se realizó un análisis del cruce de haber mencionado España en la notoriedad espontánea y haber visitado España.

Como puede observarse en la tabla 5.2 la suma de todas las menciones de España en la notoriedad espontánea es el mismo número que el de individuos que han visitado España. Pero son un 80% de los individuos que han visitado España los que la han mencionado habiendo dejado de mencionarla un 20% de estos.

Destaca que son tantos los que han mencionado España cuando no la han visitado como los que no han mencionado España cuando la han visitado y que haya claramente más gente que haya visitado España entre los que no la mencionan en la notoriedad.

Se puede pensar que es el hecho de que España sea un destino tan conocido y habitual entre los turistas suecos que se convierta en banal, no mencionándose por tanto en la notoriedad de algunos consumidores. Este es un riesgo que debe ser valorado y que debería compensarse con la reinversión de los destinos.

Aun así, el cruce revela que los hay más individuos de los que cabe esperar que no habiendo visitado España no la mencionan en la notoriedad espontánea y, del mismo modo, hay más individuos que habiendo visitado España la mencionan en la notoriedad espontánea de lo que cabría esperar, por lo que la influencia sigue siendo positiva en el sentido esperado.

5.2. EVALUACIÓN MULTI-ATRIBUTO DE DIFERENTES PAÍSES.

Para este análisis se seleccionaron tres países con características diferenciadas bajo el marco de aquellos países que fueran muy visitados por los turistas Suecos (Alltmon Resor, 2014) y, por lo tanto, que fueran notorios como destinos turísticos internacionales. Estos países son el Reino Unido, Grecia y Dinamarca.

Su selección, de entre los países más visitados, se realizó a partir de la clase de turismo que puede realizarse en ellos y la distancia con Suecia con el fin de obtener tres países que dieran pie a comparaciones con el turismo en España.

Esta comparación tiene el fin de determinar cuál de los atributos es el mejor valorado y a la vez diferencia más entre los países del estudio. A este atributo se le va a considerar el más relevante y va a determinar cuál es el país con una ventaja mayor en la mente de los consumidores y por tanto, el país con más posibilidades de ser escogido de entre este conjunto.

Además, valorando las importancias y las puntuaciones de cada atributo, este análisis comparativo podremos determinar cuáles son los países mejor posicionados en general y por cada atributo y si este posicionamiento es importante en la mente del consumidor.

Para realizar este análisis se pidió a los consumidores que valoraran los atributos Playa y costa, Montaña y aventuras, Monumentos y ciudades, Fiesta y entretenimiento, Museos y oferta cultural, Clima cálido y Eventos culturales y deportivos en términos de su importancia del 1 al 10. Una vez se obtuvo la importancia de los atributos se pidió a los consumidores que volvieran a valorar del 1 al 10 estos mismos atributos pero para los cuatro países seleccionados.

5.2.1. Evaluación multi-atributo de toda la muestra.

En este apartado se va a estudiar el cálculo y los resultados de la relevancia para el consumidor medio de toda la muestra. Por lo tanto, las puntuaciones de cada país en la tabla 5.3 corresponden a la media y desviación típica de las puntuaciones que le dieron todos los consumidores a cada país.

Por su parte, el cálculo de la importancia se realizó a partir de la media de la importancia normalizada de cada consumidor para los atributos introducidos en el estudio. Esta importancia, por tanto, ya está normalizada y muestra como los atributos más importantes son *Clima cálido* y *Playa y costa* que suman un 33,73% de la importancia total.

Por el contrario, los atributos menos importantes fueron *Museos y oferta cultural* (10,8%) y *Montaña y aventuras* (12,52%). Lo que quiere decir que, para esta muestra de consumidores, lo menos importante para seleccionar un destino son los destinos naturales más propios del interior y la oferta cultural del destino.

El cálculo de la capacidad discriminante se obtuvo mediante la media del cálculo de la desviación típica de todas las puntuaciones de los atributos para cada consumidor. De este modo, se puede saber qué atributos diferencian más entre los países del estudio. En este caso, como puede verse en la capacidad discriminante normalizada, los atributos más diferenciadores son también *Playa y costa* (0,245) y *Clima cálido* (0,224) para esta selección de países.

Por el contrario, los atributos que menos diferencian entre estos países resultaron ser *Fiesta y entretenimiento* (0,083), *Montaña y aventuras* (0,105) y *Eventos culturales y deportivos* (0,111).

Sabiendo esto, fue posible calcular la relevancia de los atributos. Para el cálculo de la relevancia se multiplicaron la capacidad discriminante normalizada y la importancia de los atributos, dado que a mayor importancia y capacidad discriminante mayor se espera que sea la relevancia. La cifra resultante se normalizó para facilitar el análisis comparativo y, como era de esperar, los atributos más importantes resultan ser *Clima cálido* (26,9%) y *Playa y costa* (23,9%).

Por el contrario los atributos menos relevantes para la valoración de los países de la muestra son *Museos y oferta cultural* (7,6%), *Fiesta y entretenimiento* (8%) y *Eventos culturales y deportivos* (10,4%).

Como resultado, observamos que los turistas jóvenes suecos prefieren sobre todo aquellos destinos que cuentan con turismo de costa con el fin de disfrutar de un clima más cálido y de la playa. A su vez, las actividades a mayores de las que puedan disfrutar no son relevantes a la hora de tomar una decisión de compra. El turista asume que puede encontrarlos y disfrutarlos en su destino pero prefiere, sin lugar a dudas, que este destino sea cálido y costero.

Tabla 5.3 - Cálculo de la relevancia para todos los consumidores.

Consumidor medio de toda la muestra	ATRIBUTOS													
	Playa y costa		Montaña y aventuras		Monumentos y ciudades		Fiesta y entretenimiento		Museos y oferta cultural		Clima cálido		Eventos culturales y deportivos	
MARCAS	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Reino Unido	2,2	1,9	3,2	2,3	7,8	2,1	7,2	2,1	6,8	2,8	3,7	2,3	6,2	2,9
Grecia	8,9	1,3	5,6	2,6	6,3	2,4	6,9	2,2	5,5	2,8	8,9	1,4	3,9	2,4
España	8,5	1,4	5,5	2,4	6,4	2,0	7,2	2,0	5,4	2,5	9,0	1,1	5,5	2,8
Dinamarca	3,0	2,1	2,8	2,1	5,4	2,7	6,4	2,4	4,8	2,5	2,4	2,4	4,0	2,3
MEDIA	5,6		4,2		6,5		6,9		5,6		6,0		4,9	
Importancia Normalizada	0,1631		0,1252		0,1486		0,1430		0,1080		0,1742		0,1379	1,00
Capacidad discriminante Normalizada	3,201		1,702		1,591		1,080		1,370		2,658		1,455	13,058
	0,245		0,130		0,122		0,083		0,105		0,204		0,111	1,000
Relevancia	0,040		0,016		0,018		0,012		0,011		0,035		0,015	0,148
Normalizada	0,269		0,110		0,122		0,080		0,076		0,239		0,104	1,000

Conociendo cuales son efectivamente los atributos más o menos relevantes, se procedió a evaluar cuál es el posicionamiento relativo de cada país con respecto a los otros para cada atributo. Además, se pusieron en comparación los datos sobre la importancia para conocer si este posicionamiento era verdaderamente importante, falsamente importante o estaba dentro de la media. (Véase tabla 5.4 en el anexo 3)

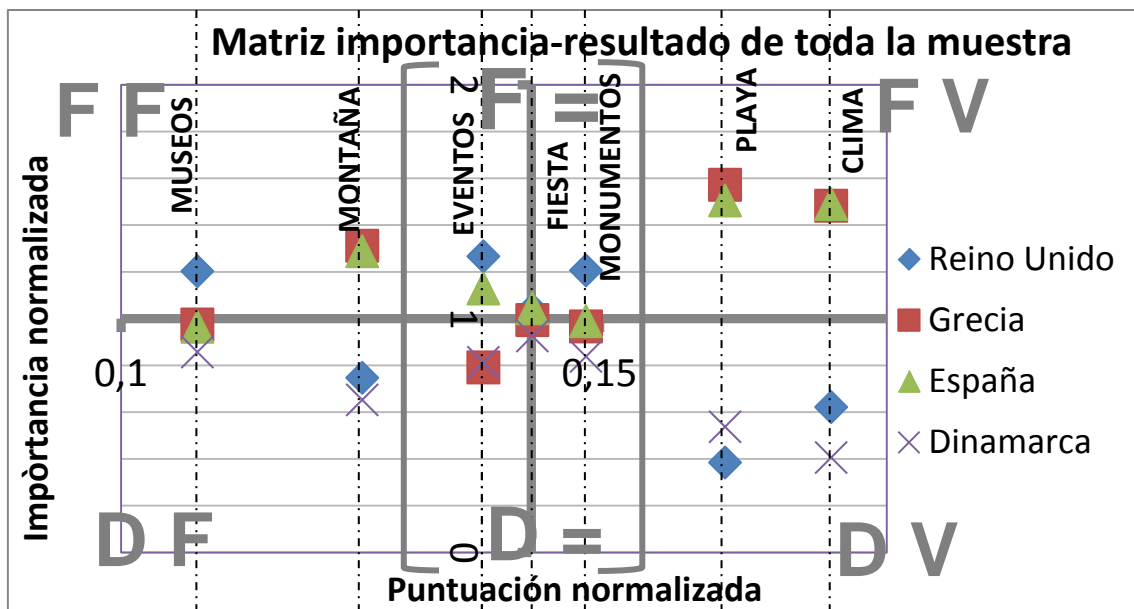
Para determinar cuál es el posicionamiento relativo de cada país respecto a los otros en un atributo se procedió a comparar sus puntuaciones. Para esta comparación se realizó una normalización de las puntuaciones de cada país que se basaba en dividir cada puntuación por la media de las puntuaciones para ese atributo.

Para ejemplificar este método, la puntuación del Reino Unido para el atributo *Paya y costa* era 2,1 que dividido entre la media de las puntuaciones que es 5,6 resulta en 0,373. Al estar normalizadas, las puntuaciones menores de la unidad se encuentran por debajo de la media y son puntos débiles, lo contrario para los puntos fuertes. También se van a considerar puntos “iguales” o en la media aquellos que estén dentro de un rango de $1 \pm 0,1$.

A continuación, se procedió a comparar la importancia media de cada atributo con la media de las importancias de todos los atributos. De este modo, cuando un atributo tenía una importancia mayor que la importancia media se dice que se trata de un atributo verdadero o verdaderamente importante y cuando es menor falso. Del mismo modo que en la comparación anterior, si la importancia del atributo quedaba dentro de un rango de la media de las importancias $0,137 \pm 0,01$, se consideraba que el atributo tenía una importancia igual a la media.

Todo ello llevó a la determinación de una serie de puntos fuertes, débiles o iguales y verdaderos, falsos o iguales que se pueden apreciar también en el gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 - Matriz de importancia-resultado para todos los individuos de la muestra.



Por lo tanto los únicos puntos que han resultado ser verdaderos son *Playa y costa* y *Clima cálido*, para los cuales son Grecia y España los países por encima de la media.

Por el contrario, puntos falsos son *Montaña y aventuras* y *Museos y oferta cultural* que restan importancia a los puntos fuertes de España y Grecia en lo que respecta a Montaña y Aventuras y al Reino Unido para museos y oferta cultural, que recordemos, era el atributo menos relevante para esta muestra.

Los puntos que han resultado dentro de la media y no pueden considerarse comparativamente ni verdaderos ni falsos son *Monumentos y ciudades*, *Fiesta y entretenimiento* y *Eventos culturales y deportivos*. Entre estos atributos destaca el Reino Unido, sólo España va a tener también un punto medio y dos puntos fuertes respectivamente.

En resumen, se puede observar como predominan aquellos atributos que resultaron ser relevantes a la hora de clasificar los puntos fuertes y débiles de los países objeto de estudio. Estos puntos (*Playa y Costa* y *Clima cálido*) van a destacar en importancia los puntos fuertes de España y Grecia situándolos en una posición privilegiada frente al Reino Unido y Dinamarca.

Por otro lado, los puntos fuertes del Reino Unido, que son tantos como los que tiene España, quedan apartados a un segundo plano por no ser tan importantes para el consumidor joven Sueco.

Finalmente, Dinamarca queda en una posición rezagada en esta comparación de los jóvenes del país vecino. Sus resultados son comparativamente bajos no llegando a alcanzar un nivel superior a la media en ningún atributo.

Además, se confirma de nuevo esta conclusión cuando se observa el modelo de Fishbein para los cuatro países objeto de estudio. Este modelo pondera las puntuaciones de cada marca para cada atributo con la importancia del atributo, de ese modo se obtiene una puntuación global de la marca que incluye todos los atributos. Esta puntuación sitúa para el total de la muestra a España y a Grecia por delante del Reino Unido y este, a su vez de Dinamarca. Lo que efectivamente prueba que al recibir España y Grecia altas puntuaciones en las variables de sol y playa se sitúan en una posición privilegiada en el estudio. (Tabla 5.5 – Anexo 3)

5.2.2. Evaluación multi-atributo por grupos.

Para ampliar este estudio, se decidió estudiar más en profundidad las importancias y relevancias de los atributos y el posicionamiento de los distintos países del estudio. Para ello, se realizó un análisis cluster sobre las importancias normalizadas que le daban los individuos a los atributos del estudio. Con ello se obtuvieron dos grupos de los que se pueden ver las medias en la tabla 5.6 (Anexo 3).

A estos conglomerados se les llamó grupo 1 y grupo 2 respectivamente para el análisis de consumidores. El grupo 1 va a contar con 70 consumidores y el grupo 2 con una cifra menos modesta de 40 consumidores. Van a corresponder, por tanto, aproximadamente al 64 y el 36% de la muestra total de 110 individuos.

Del mismo modo que en el apartado anterior, se van a analizar comparativamente dos grupos de consumidores con respecto a la relevancia que le otorgan a los atributos. Los cálculos, por tanto, van a ser iguales pero respecto a los consumidores que formaban los dos grupos.

De este modo, quedan como variables más importantes de nuevo, *Playa y costa* y *Clima cálido* en ambos grupos. A esto se le añade la salvedad de que si el atributo *Museos y oferta cultural* es el tercero en importancia para el grupo 2, es el último en importancia para el grupo 1. En cambio el tercero en importancia para el grupo 1 es *Fiesta y entretenimiento* lo que remarca las diferencias entre los grupos.

Los atributos que más diferencian en ambos grupos vuelven a ser *Playa y costa* y *Clima cálido* y el que menos diferencia en ambos es *Fiesta y entretenimiento* por lo que parece que ningún grupo se sale del análisis general en este término.

Como es de esperar, se encuentra, por tanto, que la relevancia se centra en las variables de sol y playa del mismo modo que pasaba en el análisis general. A estos les va a seguir en este caso, también en ambos grupos *Monumentos y ciudades* pero exclusivamente en el grupo 1 *Eventos culturales y deportivos* y en el grupo 2 *Montaña y aventuras*.

Tabla 5.7 - Cálculo de la relevancia por grupos

	ATRIBUTOS														Σ	
	Playa y costa		Montaña y aventuras		Monumentos y ciudades		Fiesta y entretenimiento		Museos y oferta cultural		Clima cálido		Eventos culturales y deportivos			
Grupo 1 (64%)	MARCAS	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	
	Reino Unido	1,9	1,4	2,8	2,0	7,6	2,4	7,5	2,1	4,9	3,2	3,8	2,7	6,4	3,0	
	Grecia	8,7	1,5	4,3	2,6	5,1	2,7	7,2	2,3	3,7	2,9	8,8	1,4	3,3	2,6	
	España	8,6	1,4	4,4	2,2	5,6	1,6	7,5	2,1	3,7	2,6	8,8	1,2	5,7	2,9	
	Dinamarca	2,8	2,1	2,3	1,6	5,0	2,8	7,1	2,1	3,5	2,5	3,9	2,6	3,6	2,6	
	MEDIA	5,5		3,4		5,8		7,3		4,0		6,3		4,7		
	Importancia	0,174		0,118		0,138		0,161		0,059		0,197		0,153		1,00
	Capacidad discriminante	3,406		1,457		1,706		0,941		1,245		2,634		1,687		13,08
	Normalizada	0,260		0,111		0,130		0,072		0,095		0,201		0,129		1,00
	Relevancia Normalizada	0,045		0,013		0,018		0,012		0,006		0,040		0,020		0,15
		0,295		0,086		0,117		0,076		0,037		0,260		0,129		1,00
Grupo 2 (36%)	MARCAS	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	
	Reino Unido	2,4	2,1	3,4	2,4	8,0	1,9	7,0	2,1	7,8	1,8	3,7	2,0	6,1	2,9	
	Grecia	9,0	1,2	6,3	2,3	7,0	2,0	2,0	2,0	6,5	2,2	9,0	1,5	4,2	2,3	
	España	8,5	1,5	6,0	2,3	6,9	2,0	7,1	1,9	6,4	1,8	9,1	1,1	5,5	2,7	
	Dinamarca	3,2	2,1	3,0	2,3	5,7	2,6	6,0	2,5	5,6	2,3	4,3	2,4	4,2	2,1	
	MEDIA	5,8		4,7		6,9		5,5		6,6		6,5		5,0		
	Importancia	0,157		0,130		0,155		0,133		0,136		0,161		0,129		1,00
	Capacidad discriminante	1,962		1,172		0,971		0,738		0,917		1,701		0,841		8,30
	Normalizada	0,236		0,141		0,117		0,089		0,110		0,205		0,101		1,00
	Relevancia Normalizada	0,037		0,018		0,018		0,012		0,015		0,033		0,013		0,15
		0,254		0,125		0,124		0,081		0,103		0,225		0,089		1,00

Como en el sub-apartado anterior, este va a estudiar los dos grupos de consumidores descritos anteriormente, los cuales se diferencian en términos de la importancia que le otorgan a los diferentes atributos de este estudio. (Véase la tabla 5.8 en el anexo 3)

Para empezar, los atributos que han resultado ser verdaderamente importantes para el grupo 1 son *Playa y costa*, *Fiesta y entretenimiento* y *Clima cálido* y para el grupo 2 *Playa y costa*, *Monumentos y ciudades* y *Clima cálido*.

Por lo tanto, para ambos grupos esto posiciona como puntos fuertes verdaderos a España y Grecia por las variables de sol y playa. En cambio en el caso de *Fiesta y entretenimiento* en el primer grupo no se marca ninguna diferencia entre los países del estudio y para *Monumentos y ciudades* segundo el Reino Unido tiene un punto fuerte verdadero, mientras que España y Grecia se encuentran en la media.

En el caso de los atributos falsamente importantes se puede observar que para ambos grupos uno es *Montaña y aventuras* pero el resto para el grupo 1 va a ser *Museos y oferta cultural* mientras que para el grupo 2 son *Fiesta y entretenimiento* y *Eventos culturales y deportivos*.

De este modo, tanto en el grupo 1 como en el grupo 2, los puntos fuertes de Grecia y España en *Montaña y aventuras* van a quedar desapercibidos. Además esto mismo va a pasar en el grupo 1 para el Reino Unido en *Museos y oferta cultural* y en el grupo 2 para el Reino Unido y España en *Fiesta y entretenimiento* y *Eventos culturales y deportivos*.

Para un análisis comparativo más completo, de nuevo se procedió al estudio gráfico de las matrices de importancia-satisfacción de los dos grupos que se encuentran en los gráficos 5.2 y 5.3.

Gráficamente se observa como para ambos grupos destacan de nuevo como puntos fuertes verdaderos los de Grecia y España para los atributos *Clima cálido* y *Playa y costa*. Aunque también en el grupo 2 se observa como el Reino Unido se abre paso con el atributo *Monumentos y ciudades*. En el grupo 1 se observa la inclusión de *Fiesta y entretenimiento*, pero se trata de un atributo que no diferencia en absoluto entre los países del modelo.

Por otro lado, entre los atributos con una importancia media, destaca en importancia el Reino Unido en ambos grupos, con puntuaciones por encima del resto de los países del análisis. En el grupo 1 esto se cumple para *Monumentos y ciudades* y para *Eventos culturales y deportivos*, en cambio para el grupo 2 exclusivamente en *Museos y oferta cultural*.

Como puntos débiles verdaderos va a destacar en ambos casos especialmente Dinamarca cuyas puntuaciones nunca llegan a situarse entre los puntos fuertes.

En general, observando los gráficos y obviando las variables de sol y playa, se puede apreciar como en el grupo 1 se valoran las actividades de diversión por encima del resto, aunque las diferencias no son elevadas. Además esto se acentúa teniendo en cuenta la distancia de *Museos* y *oferta cultural* al resto de las variables en importancia.

De nuevo, si se obvian las variables de sol y playa, el grupo 2, que tiene un rango de importancias mucho menor que el grupo 1, parece separar por encima del resto el atributo *Monumentos y ciudades*, dejando los demás apartados. Por lo que parece que el interés principal de este grupo es el de la visita turística de zonas urbanas.

Gráfico 5.2 - Matriz importancia-resultado del grupo 1

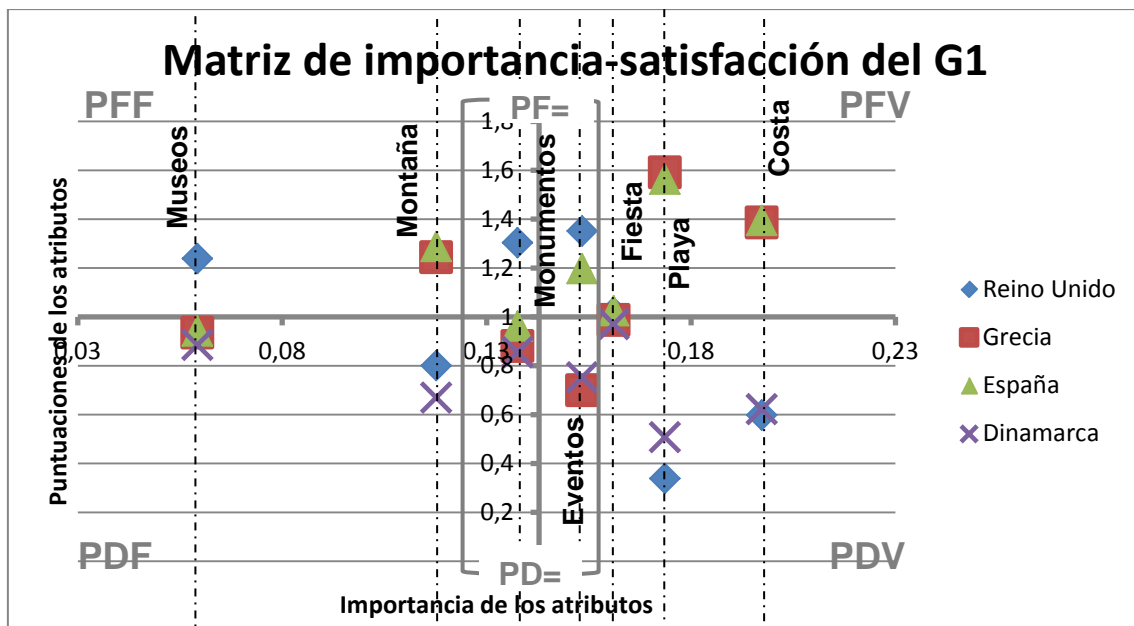
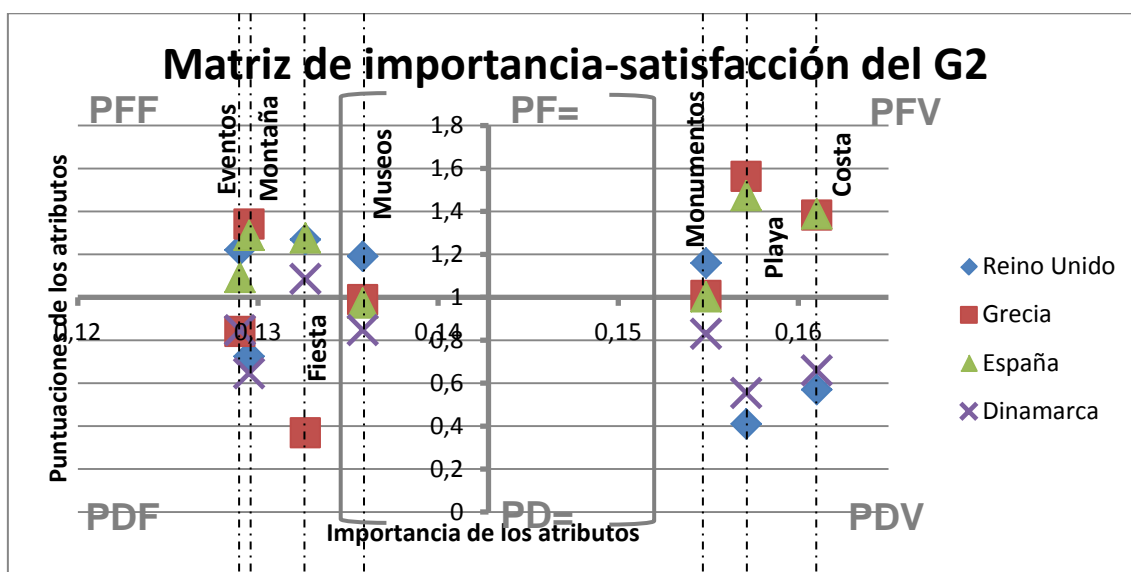


Gráfico 5.3 - Matriz importancia-resultado del grupo 2



Con todo, al ser *Playa y costa y Clima cálido* las variables más importantes, vuelven a quedar Grecia y España en una posición privilegiada. Esto queda palpable cuando se evalúa el modelo de Fishbein para los grupos al igual que se hizo en el análisis general. En este caso, se observa como las posiciones no cambian desde el análisis de toda la muestra pero el grupo 1 otorga unas puntuaciones ponderadas más bajas que el grupo 2. Además la separación entre Grecia y España en el grupo 1 es sensiblemente más acentuada que en el 2. Por lo tanto, se sigue confirmando que son España y Grecia los países con el posicionamiento más privilegiado de este estudio (Tabla 5.9 – Anexo 3).

5.3. DECISIÓN DE COMPRA

El cuestionario facilitado a la muestra de individuos suecos contaba con algunas preguntas específicas para aquellos encuestados que hubieran visitado España con anterioridad. Los individuos que marcaron una respuesta positiva pueden verse categorizados en la tabla 5.10 y resultaron ser el 78,26% de la muestra. Entre estos 90 individuos que admitieron haber visitado España con anterioridad, vuelven a ser la mayor parte mujeres distribuido aproximadamente en un 54% frente a un 46% de hombres. A pesar de eso, de entre todos los hombres entrevistados han visitado España el 82%, siendo este

un mayor porcentaje que mujeres de toda la muestra que efectivamente han visitado España.

Las edades de la mayor parte de la población vuelven a distribuirse como en el total de la muestra, siendo más del 80% individuos de entre 19 y 25 años. Del mismo modo, la ocupación de los individuos que visitan España se distribuye de manera muy similar a la de la población general.

Al tratarse de un porcentaje tan alto de la población podía esperarse que no cambiaran mucho los resultados. Aun así, el que no se distribuyan de manera diferente muestra que el haber visitado España con anterioridad es un comportamiento de compra generalizado que no sigue ningún patrón específico o incluye a un perfil de consumidores determinado.

Tabla 2.10 – Población que visita España.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Totales en la muestra	Porcentaje en el total de la categoría
Hombre	41	45,6%	50	82,00%
Mujer	49	54,4%	65	75,38%
	90		115	78,26%
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Totales en la muestra	Porcentaje en el total de la categoría
15-21	30	33,3%	40	75,00%
22-25	43	47,8%	55	78,18%
26 o más	17	18,9%	20	85,00%
	90		115	78,26%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Totales en la muestra	Porcentaje en el total de la categoría
Estudia	70	77,8%	91	76,92%
Estudia y trabaja	20	22,2%	24	83,33%
	90		115	78,26%

Esta población se categorizó según las modalidades de su visita a España de modo que se pudiera saber qué clase de turistas se estaban investigando en los siguientes apartados. Como puede verse en la tabla 5.11 (Anexo 3) hay algunas categorías que se eliminaron previamente del análisis.

Primero se encuentran los motivos de visita de los cuales se han eliminado todos menos diversión porque se considera que el turismo tiene que

ver con el disfrute de la visita y no con una visita a familiares, por trabajo, estudios o asistir a un evento concreto.

Por otro lado, se puede ver que también se eliminó viajar sólo porque resultaba ser un caso extraño que distorsionaba los resultados, aun así se comprobó que este caso se correspondía con uno de los individuos que viajaban por trabajo por lo que no es considerado en ningún momento.

5.4. ESTUDIO DE LOS ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN.

El estudio de los antecedentes de la satisfacción en este trabajo se dividió en dos partes diferenciadas. La primera parte, consistía en el estudio de la satisfacción con los atributos en destino y, la segunda, con el estudio de las percepciones sobre el lugar del destino.

5.4.1. Estudio de los atributos del destino como precedentes de la satisfacción.

El estudio de la satisfacción con los atributos de la visita turística a España tiene por objeto entender cuáles son los atributos más apreciados por los turistas jóvenes suecos. Las satisfacciones con cada uno de los atributos se comparan con la satisfacción general que cada individuo valora sobre su visita a España.

Las características del destino turístico se basan en una batería de 17 preguntas tocando distintos aspectos de una visita turística. Además, también se pidió a los consumidores que valoraran la satisfacción con su experiencia en general durante su visita a España.

Con el fin de saber cuáles eran los atributos que más influían en la formación de esta satisfacción, se realizó un análisis factorial con ellos y, posteriormente, una regresión con la *Satisfacción general* como variable dependiente. Los resultados de este estudio resultaron ser pobres y las variables de satisfacción concretas no explicaban significativamente la satisfacción general.

Es por ello que se procedió a la realización de un análisis diferente en el que todas las variables de satisfacción con los atributos y la *Satisfacción*

general se transformaron en variables dicotómicas que tomaban el valor 1 cuando la satisfacción era mayor o igual que 7 y el valor 0 cuando la satisfacción se valoraba con una cifra menor que 7 en una escala del 1 al 10.

Con estas variables recodificadas se realizaron tablas de contingencia con un estudio de los residuos corregidos. Este estudio determina que si la diferencia entre los grupos es significativa en un 95%, los residuos corregidos tomarán valores fuera del intervalo (-1'8; 1'8).

Por lo tanto, los resultados de este análisis mostraron que las siguientes satisfacciones con los atributos tienen una relación positiva con la satisfacción general (Tabla 5.12 - Anexo 3):

- *Satisfacción con la comodidad* en el destino: (-1,8; 1,8)
- *Satisfacción con la información* en el destino: (-2,9; 2,9)
- *Satisfacción con el comercio* en el destino: (-2,2; 2,2)
- *Satisfacción con los hoteles* en el destino: (-2,4; 2,4)
- *Satisfacción con la hospitalidad* en el destino: (-1,8; 1,8)
- *Satisfacción con la accesibilidad (niños, discapacitados, etc)* en el destino: (-2,2; 2,2)
- *Satisfacción con la tranquilidad* en el destino: (-1,8; 1,8)
- *Satisfacción con el transporte público* en el destino: (-2,1; 2,1)
- *Satisfacción con la movilidad dentro de España*: (-3,2; 3,2)

Teniendo en cuenta todos los atributos introducidos en la pregunta 8 del cuestionario (Anexo 1), aquellos individuos que han visitado España con anterioridad ven influida su satisfacción a partir de las variables de las que han hecho uso en mayor medida, no influyendo en esta variables hoteleras como son *Satisfacción con los servicios de reserva* y *Satisfacción con la oferta hotelera*, variables utilitarias como *Satisfacción con los precios* y *Satisfacción con el idioma*, ni finalmente tampoco con variables de mantenimiento del patrimonio como *Satisfacción con el mantenimiento del patrimonio natural*, *Satisfacción con el mantenimiento de monumentos y ciudades* y *Satisfacción con el mantenimiento de zonas públicas*. Todas ellas, influyen al consumidor pero no afectan especialmente a su satisfacción con la visita turística.

5.4.2. Estudio de las percepciones del destino como antecedentes de la satisfacción.

Como ya se explicó anteriormente en este segundo apartado sobre el estudio de la satisfacción se estudia la percepción que tienen los individuos encuestados acerca de España y se pone en común con la variable *Satisfacción General* para comprobar que hay una relación positiva entre estas variables

Las variables introducidas en este análisis fueron las siguientes: *España es como lo imaginaba*, *España cumplió mis expectativas*, *España fue la decisión correcta*, *España es un buen destino turístico*, *España es diferente a otros países que he visitado* y *España es el destino perfecto*. (Anexo 1)

Estas variables se sometieron a un análisis factorial con el fin de eliminar información común que pudiera interferir en el resultado del estudio. Del análisis resultaron dos variables que explicaban casi el 70% de la variabilidad del modelo (Tabla 5.13– Anexo 3), la información extraída de todas las variables introducidas, por tanto, era relativamente alta. (Tabla 5.14 – Anexo 3) De este modo, se obtuvieron dos factores a los que se llamó *factor expectativas* y *factor decisión correcta*. (Tabla 5.15 – Anexo 3).

Con ello, se procedió a realizar una regresión lineal en la que la variable dependiente era la satisfacción general y las independientes los factores. El resultado de la regresión mostraba una explicación de la variable dependiente del 46,6% (Tabla 5.16 – Anexo 3), lo cual es un buen resultado para tratarse de variables abstractas. Además, también se puede ver en la tabla ANOVA y en la tabla de coeficientes como estos son significativos en conjunto y por separado, lo que indica que existe una relación causal entre los factores y la satisfacción. (Tablas 5.17 y 5.18 – Anexo 3)

Además mediante los coeficientes estandarizados se puede asegurar que el *factor expectativas* es más influyente aún que el *factor decisión correcta*.

Por lo tanto, se pudo demostrar cómo esta relación entre las percepciones y la satisfacción es significativa y positiva. Lo que quiere decir que a mejores percepciones mayor satisfacción general tendrá el individuo.

5.5. COMPORTAMIENTO POS-COMPRA.

De un modo similar al que se procedió en el estudio de los antecedentes de la satisfacción, se va a proceder a realizar un breve estudio sobre los efectos de la satisfacción. En este, se seleccionaron dos variables que correspondían a la pregunta número 10 del cuestionario (Anexo 1) sobre satisfacción pos-compra. Estas variables eran *Recomiendo España a mis amigos* y *Comento las cosas buenas que tiene España*.

Para proceder al estudio de estas variables, se resumió su información en un solo factor que englobaba las variables en un porcentaje satisfactorio (Tabla 5.19 – Anexo 3), al igual que la variabilidad del modelo (Tabla 5.20 – Anexo 3) que coinciden en un porcentaje del 78,9%.

Por lo tanto, la única variable extraída obviamente contiene un alto porcentaje de información de cada variable (Tabla 5.21 – Anexo 3). A este factor resultante de le da el nombre de *Factor Recomendación*.

Una vez se obtuvo el este factor, se procedió a ponerlo en común con la satisfacción de modo que el test ANOVA explicase si la *Satisfacción General* es efectivamente un antecedente de la recomendación para este estudio. (Tabla 5.22)

El resultado se puede observar en la Tabla 5.22 - ANOVA de diferencia de medias entre la satisfacción alta y el factor recomendación., en la que se ve que con una significación del 0% se puede asegurar que esta relación existe y, de hecho, se trata de una relación fuerte. Cuanto mayor sea la satisfacción, más propensos son los individuos a recomendar el turismo en España. (Tabla 5.22)

Tabla 5.22 - ANOVA de diferencia de medias entre la satisfacción alta y el factor recomendación.

Factor Recomendación.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29,762	5	5,952	9,165	,000
Intra-grupos	44,163	68	,649		
Total	73,925	73			

5.6. AGRUPACIÓN DE CONSUMIDORES SEGÚN SU MOTIVACIÓN EN LA VISITA.

A partir de la pregunta número 7 del cuestionario, sobre razones por las que el turista decidió visitar España, se procedió a hacer una división por grupos de aquellos consumidores que visitando España por diversión se hubieran decantado más por unas razones o por otras de las propuestas.

La división resultante, va a ser estudiada en términos de composición y satisfacción con el fin de aventurar conclusiones más concretas sobre el tipo de consumidores que muestran una satisfacción mayor tras su visita a España.

5.6.1. Formación y definición de los grupos.

Para realizar esta división se realizó un análisis cluster del que se obtuvieron 3 grupos de consumidores homogéneos en sí y heterogéneos entre sí. Según el test ANOVA realizado para observar las diferencias de medias entre los grupos y las variables sobre la razón de visita, no existen diferencias significativas entre los grupos formados para las variables *Buen clima*, *Tener familia en España* y *Presencia de turistas internacionales*. Por lo tanto, no se van a considerar cuando se hable sobre las características de los grupos. (Tabla 5.23 – Anexo 3)

Estos grupos están formados de la siguiente manera, según sus medias (Tabla 5.24):

Tabla 5.24 - Formación de los grupos.

Método de Ward		Destino Popular	Mezcla Playa Cultura	Fiestas	Ciudades Famosas	Siempre He Ido	Hospitalidad	Turistas Suecos
Grupo 1	Media	3,29	2,86	2,1	2,62	1,29	2,14	1,05
	N	21	21	21	21	21	21	21
	Desv. típ.	0,956	1,014	0,889	1,284	0,463	0,964	0,218
Grupo 2	Media	4,14	4,45	2,91	4,09	1,82	3,59	2,05
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Desv. típ.	0,71	0,596	1,342	1,019	1,053	0,666	1,09
Grupo 3	Media	3,36	4	3,36	3,4	2,88	1,68	1,88
	N	25	25	25	25	25	25	25
	Desv. típ.	1,15	1	1,15	0,957	1,333	0,945	1,13
Total	Media	3,59	3,79	2,82	3,38	2,04	2,44	1,68
	N	68	68	68	68	68	68	68
	Desv. típ.	1,026	1,1	1,245	1,222	1,227	1,189	1,014

Como se puede ver el grupo 1 (21 individuos) se corresponde a una clase especial de consumidor, en este grupo se encuentran aquellos consumidores que no se ven especialmente reflejados en las razones dadas. Teniendo en cuenta que las variables tomaban valores del 1 al 5 (Anexo 1), se observa como dieron valores medios en la mayor parte de las variables mirando la media y la desviación típica. Estos consumidores se sentían identificados con todas las variables y con ninguna. Esto ocurre con las variables *Destino Popular*, *Mezcla de Playa y Cultura*, *Fiestas*, *Ciudades Famosas* y *Hospitalidad*.

El grupo 2 (22 individuos) corresponde a aquellos consumidores que valoran especialmente las variables *Destino popular*, *Mezcla de playa y cultura*, *Ciudades famosas*, *Hospitalidad* y *Presencia de turistas suecos*.

Estas mismas variables van a ser también altamente valoradas por el grupo 3 (25 individuos), pero en menor medida que el grupo 2. El grupo 3 se va a caracterizar porque es el grupo que más valora las razones *Fiestas* y *Siempre he ido*.

Volviendo al test ANOVA, se pueden estudiar las diferencias entre los grupos para estas variables. Estos test dos a dos van a calcular la diferencia de medias entre los grupos de tal forma que se puedan observar las verdaderas diferencias entre los grupos. (Tabla 5.25 – Anexo 3)

Los subgrupos homogéneos van a ser interesantes para establecer diferencias significativas entre los grupos 2 y 3. Como puede observarse en la Tabla 5.25 (Anexo 3), se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para las razones *Destino popular*, *Mezcla de playa y cultura*, *Fiesta*, *Ciudades Famosas* y *Presencia de turistas suecos*. Por ello, es importante destacar las diferencias de estos dos grupos para las razones *Destino popular*, *Siempre he ido* y *Hospitalidad*.

Como conclusión se puede nombrar a los grupos para su mejor distinción del siguiente modo: grupo 1 corresponde a un consumidor *Indiferente* a las razones dadas, el grupo 2 corresponde a un *Turista clásico* y el grupo 3 se distingue de este por ser un *Turista habitual* o de repetición.

Estos grupos se definen según las variables demográficas del siguiente modo (Tabla 5.26):

Tabla 5.26 - Composición demográfica de los grupos por razones.

	Turista indiferente	Turista clásico	Turista habitual
Hombre	10	7	16
15-22	1	1	4
Estudia	0	1	3
Estudia y trabaja	1	0	1
23-26	7	4	10
Estudia	6	4	9
Estudia y trabaja	1	0	1
26 o más	2	2	2
Estudia	0	2	2
Estudia y trabaja	4	0	0
Mujer	11	15	9
15-22	5	9	6
Estudia	3	6	5
Estudia y trabaja	2	3	1
23-26	4	3	1
Estudia	4	2	1
Estudia y trabaja	0	1	0
26 o más	2	3	2
Estudia	2	2	2
Estudia y trabaja	0	1	0
Total	21	22	25

5.6.2. Comparación de los grupos en términos de satisfacción.

Uno de los objetivos de este apartado era encontrar posibles diferencias entre los grupos para la satisfacción, entendiéndose que dado que estos turistas tenían razones diferentes para viajar a España su visita podría derivar a una satisfacción diferente.

Con el fin de investigar este fenómeno, se estudió la existencia de diferencias entre los grupos de consumidores para la satisfacción general. Para ello se realizó un test ANOVA de diferencia de medias entre los grupos para la satisfacción. El resultado se puede observar en la Tabla 5.27 existen diferencias entre los grupos. En concreto, se observa que con una confianza de entre el 93 y el 94% que, como podía esperarse a raíz de los resultados anteriores, la satisfacción del *turista indiferente* es menor que la del *turista clásico* y la del *turista habitual*.

Tabla 5.27 - ANOVA y comparaciones múltiples entre los grupos de consumidores por razones.

ANOVA

Satisfacción_General

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,510	2	3,255	3,385	,041
Intra-grupos	52,886	55	,962		
Total	59,397	57			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Satisfacción_General

HSD de Tukey

(I) Cluster Razones		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Turista indiferente	Turista clásico	-,732	,323	,070	-1,51	,05
	Turista habitual	-,739	,320	,063	-1,51	,03
Turista clásico	Turista indiferente	,732	,323	,070	-,05	1,51
	Turista habitual	-,007	,306	1,000	-,75	,73
Turista habitual	Turista indiferente	,739	,320	,063	-,03	1,51
	Turista clásico	,007	,306	1,000	-,73	,75

Pero puede haber diferencias internas entre cada clase de turista y la satisfacción. Por ello se procedió a estudiar en mayor profundidad la

satisfacción relacionando los grupos con las variables demográficas y de modalidades de visita, además de con la satisfacción.

Para empezar, la variable sexo sólo se distribuye equilibradamente para el *turista indiferente*, pero el *turista clásico* tiene una mayoría significativa de mujeres y el *turista habitual* tiene una mayoría significativa de hombres. (Tabla 5.28 – Anexo 3)

A pesar de ello, el estudio sobre la satisfacción general a partir de una prueba ANOVA de diferencia de medias, muestra que para el *turista indiferente* (con una confianza del 93%) y para el *turista clásico* hay diferencias significativas en la satisfacción con respecto al sexo del individuo. (Tabla 5.29 – Anexo 3) En ambos casos, las mujeres van a tener una satisfacción mayor que los hombres. (Gráficos 5.4 y 5.5– Anexo 3)

Además, las mujeres en toda la muestra muestran una satisfacción mayor a la de los hombres. El hecho de que el *turista clásico* cuente con un mayor número de mujeres puede hacer pensar que es por este hecho que su satisfacción sea igual a la satisfacción del *turista habitual* y que por tanto, corrigiendo este efecto el *turista habitual* tendría una satisfacción algo mayor. (Tabla 5.30 – Anexo 3)

En el caso de la edad todos los grupos del cluster tienen los individuos que se podrían esperar en cada tramo de edad pero, del mismo modo que pasa en el caso anterior, la satisfacción general entre los tramos de edad cambia para el *turista indiferente* y el *turista clásico*. (Tablas 5.31 y 5.32 – Anexo 3) Estas diferencias pueden verse en la tabla 5.33 (Anexo 3) y es que para el *turista indiferente* la satisfacción es mucho mayor para el grupo más joven (5-22) que para el más mayor (26 o más). Para el *turista clásico* pueden verse las diferencias entre el tramo medio de 22 a 26 años con los otros dos tramos.

Para la ocupación, en cambio, no se encontró una distribución fuera de lo esperado entre los grupos ni tampoco diferencias significativas en términos de satisfacción por lo que no se ha tenido en cuenta.

Por tanto, son los *turistas indiferentes* y los *turistas clásicos* los que guardan diferencias internas con respecto a la satisfacción y las variables demográficas. En cambio el *turista habitual* no guarda diferencias.

Del mismo modo que se investigaron las posibles diferencias dentro de los grupos entre la satisfacción por variables demográficas, se investigaron las diferencias entre la satisfacción según el modo en que se viajó a España.

Para empezar este análisis, se observa como la distribución del lugar de visita es similar a la esperada en todos los grupos, la única excepción es la del *Turista independiente* para el que se hubieran esperado más visitas al centro y la costa a la vez, inclinándose ligeramente más que los otros grupos a visitar sólo la costa o sólo el interior. También puede añadirse que el *turista habitual* también muestra una ligera tendencia a viajar menos a la costa de forma exclusiva y, en su lugar viajar a la costa y al centro. (Tabla 5.34 – Anexo 3) Además, en el estudio de esta modalidad se observó que no hay diferencias en términos de satisfacción entre visitar costa, centro o ambos en ningún grupo de turistas.

En lo que respecta al tiempo de estancia, también se encuentra dentro de lo esperado en su distribución entre los tipos de turistas. A pesar de ello se puede observar la tendencia del *turista clásico* a visitar España entre 1 y dos semanas en vez de sólo una y del *turista habitual* a estar sólo una semana en vez de entre una y dos semanas. (Tabla 5.35 – Anexo 3) Además, del mismo modo que en el caso anterior, no se encontraron diferencias significativas entre la satisfacción de los individuos que habían visitado España un tiempo u otro y la satisfacción general dentro de los grupos.

Por último, el estudio de la distribución de las categorías de compañía durante la visita a España dentro de los grupos muestra como cada tipo de turista tiene tendencia a viajar en una compañía diferente. (Tabla 5.36 – Anexo 3)

El *turista indiferente* por ejemplo, tiende a viajar con amigos y con su familia más de lo esperado, pero no ha marcado la opción múltiple por lo que ha viajado o con sus amigos o con su familia. El *turista clásico* muestra sobre todo una tendencia a viajar en familia que contrasta con el *turista habitual* que

ha viajado a España de múltiples formas y no tiene tendencia a viajar o sólo con amigos ni sólo con familiares. (Tabla 5.36 – Anexo 3)

Igual que en los casos anteriores no hay diferencias significativas entre las satisfacciones que muestra esta modalidad dentro de cada tipo de turistas.

Sabiendo esto, se estudiaron las respuestas de la última pregunta del cuestionario sobre adjetivos que definen la personalidad frente a los grupos de turistas además de la forma en la que efectivamente viajaron los individuos de cada grupo (véanse tabla 5.37– Anexo 3)

Las relaciones más relevantes son la relación del *turista indiferente* con ser poco “planificadores” y poco “agradecidos” a la vez que muy “aventureros”. Esta relación de personalidad podría explicar que sean consumidores que no se relacionen con las razones de visita dado que probablemente no planificaran su viaje. Además hay que recordar que son tenían una relación positiva con viajar con amigos y familiares que pueden haber planeado su viaje.

Los turistas clásicos tienen una relación mayor con ser planificadores, agradecidos y calmados lo cual destaca con los turistas habituales cuya tendencia es a ser más fuertes y activos. De nuevo, esto podría identificarse con una tendencia a ciertos valores femeninos y masculinos que han podido influir en su satisfacción.

6. CONCLUSIONES.

Después de distintos análisis este trabajo puede llegar a conclusiones sobre el comportamiento del consumidor joven sueco cuando se trata del turismo.

Para empezar, recordando que España es el país más visitado por los turistas suecos, la percepción que se tiene de la marca España como destino turístico está muy generalizada.

No sólo resulta que su notoriedad es sin duda la más alta de este estudio, también se tiene una percepción positiva con respecto a los atributos buscados en un destino turístico. De hecho, cuando se comparó España con otros países, el consumidor estableció una caracterización de la marca España

muy similar a Grecia, el segundo destino internacional en notoriedad para la muestra.

España y Grecia reciben puntuaciones muy similares en los atributos más relevantes para la muestra de consumidores, pero el hecho de que estos mismos consumidores piensen antes en España como destino turístico le otorga una ventaja determinante a la hora de ser escogida.

Esto ocurre tanto en el análisis de la población total como en el análisis por grupos que determina que hay dos tipos de consumidores, unos valoran más el entretenimiento y otros la visita turística. Pero sin duda se valora especialmente el clima y la playa sobre el resto de los atributos y lo que claramente no se valora resulta ser la oferta cultural del destino que no es tanto del interés del consumidor joven sueco.

Sabiendo esto, se puede ir más allá, más del 75% de la población total del estudio ya había escogido España como destino turístico. Además esta muestra se distribuye de forma similar a la población destacando nuevamente la generalización de España como destino turístico.

Con esta muestra se procedió al estudio de satisfacción. Se encontró que numerosos servicios en destino tienen una influencia positiva cuando se trata de otorgar puntuaciones altas a la satisfacción general. Entre estos servicios destacaron el transporte dentro de España y los servicios de comercio y hoteles. Además otros factores como encontrarse cómodos o bienvenidos también marcaban una influencia positiva.

Además se demostró una influencia fuerte y positiva entre tener una satisfacción alta y tener percepciones positivas de la elección de España como destino turístico. Del mismo modo que se demostró la influencia de la satisfacción alta sobre variables que muestran verdadera satisfacción post-compra.

Con el objeto de encontrar resultados más concretos se dividió a esta muestra en 3 grupos diferentes de consumidores. Uno de estos resultó mostrar a un grupo de consumidores que no tomó las decisiones de compra y que no quedó tan altamente satisfecho con la visita como los demás. A este grupo se

le llamó *turista indiferente* dada su falta de interés por las razones de visita propuestas.

Los otros dos grupos de consumidores resultaron ser mucho más cercanos entre sí. Los resultados muestran que escogían razones similares aunque unas más fuerte que otras. Analizando más en profundidad los grupos se pudo observar como la principal diferencia era la repetición de compra. El turista llamado *clásico* había visitado efectivamente España, principalmente además en familia, mientras que el que se nombró como *turista habitual* se sentía más relacionado con razones que hacían ver que ciertamente había visitado España en más ocasiones y con múltiples compañías.

La satisfacción de estos dos grupos resultó ser estadísticamente igual después de todo. Aunque cabe mencionar que las mujeres en este estudio (principal componente del grupo *turista clásico*) han tendido a ser más generosas puntuando la satisfacción que los varones (principal componente del *turista habitual*). Por lo que sí se puede aventurar que aquellos consumidores de turismo que repiten el acto de compra están más satisfechos en términos generales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alltmon Resor (2014) Available at: <http://www.expressen.se/allt-om-resor/har-ar-svenskarnas-20-popularaste-resmal/> (Accessed: 7 January 2015)

Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sørensen, F. (2014) 'Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context', *Annals of Tourism Research*, 48pp. 121–139. doi: 10.1016/j.annals.2014.06.002

Briggs, D. and Turner, T. (2012) 'Understanding British youth behaviors on holiday in Ibiza', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), pp. 81–90. doi: 10.1108/17506181211206270

Campo, S. and Yagüe, M. J. (2009) 'Exploring non-linear effects determinants on tourists' satisfaction', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 127–138. doi: 10.1108/17506180910962131

Database - Eurostat (2014) Available at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_tttot (Accessed: 8 January 2015)

Frontur (2014) Datos sobre los turistas suecos en España

Garcia Henche, B. (2006) *Marketing Del Turismo Rural*. 2a Edición edn. Piramide Ediciones Sa

ine.es (2014) Available at: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis> (Accessed: 3 January 2015)

March, R. and Woodside, A. G. (2005) *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Cambridge, MA: CAB International North America

Martínez, C. S. and Guillén, M. Y. J. (2006) 'Effects of Price Promotions on Consumer Loyalty towards Travel Agencies', *Progress in Tourism Marketing*, pp. 269–279. doi: 10.1016/b978-0-08-045040-7.50026-1.

- mkt.unwto.org (2014) Available at:
<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014> (Accessed: 3 January 2015)
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J. and García de los Salmones, M. del M. (2009) 'A framework for tourist expectations', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 139–147. doi: 10.1108/17506180910962140
- Valdes Pelaez, L. and Ruiz Vega, A. (1996) *Turismo y Promocion de Destinos Turisticos: Implicaciones Empresariales*. United States: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- Wieland, U., Piirto, J., Johansson, A. and Lang, V. (eds.) (2012) *Europe in Figures - Eurostat yearbook 2012*. Publications Office of the European Union
- Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (2015) 'Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22pp. 244–249. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.005.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

1. Por favor, cite en los siguientes espacios los países que usted considera como destino turístico internacional:

2. Por favor, valore del 1 al 10 (donde el 1 es poco importante y el 10 muy importante) las siguientes características de un destino turístico:

	Poco importante									Muy importante
Playa y costa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aventura y montaña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Monumentos y ciudades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fiesta y animación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Museos /oferta cultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clima cálido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Espectáculos culturales o deportivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Entre los siguientes países: ¿Cuáles ha visitado?

Reino Unido

Grecia

España

Dinamarca

4. A continuación, valore del 1 al 10 (donde el 1 es poca presencia y el 10 mucha presencia) el grado de presencia de estos mismos atributos para los siguientes países, según su percepción incluso si no los ha visitado:

	Reino Unido	Grecia	España	Dinamarca
Playa y costa				
Aventura y montaña				
Monumentos /ciudades				
Fiesta y animación				
Museos /oferta cultural				
Clima cálido				
Espectáculos culturales o deportivos				

5. ¿Ha visitado alguna vez España?

Si ⇒ Continúe con la siguiente pregunta

No ⇒ Pase directamente al apartado DATOS PERSONALES

6. Por favor, conteste las siguientes preguntas sobre su visita a España.

¿Dónde fue su visita? En la costa En el interior

¿Cuánto duró su visita? Menos de una semana Una semana

Entre una y dos semanas Más de dos semanas

¿Por qué motivo visitó España? Por trabajo Por diversión

Por estudios Para visitar a familia y amigos

Para asistir a un evento

¿Cómo visitó España? Sólo Con amigos

Con mi familia En pareja

7. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes razones por las que usted eligió España como destino turístico:

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
Porque es un destino famoso	1	2	3	4	5
Porque tiene un buen clima	1	2	3	4	5
Porque combina playa y cultura	1	2	3	4	5
Por su fiesta	1	2	3	4	5
Por las ciudades famosas	1	2	3	4	5
Por ser el destino "de siempre"	1	2	3	4	5
Porque tengo familia en España	1	2	3	4	5
Por la hospitalidad	1	2	3	4	5
Porque hay muchos turistas suecos	1	2	3	4	5
Porque hay muchos turistas internacionales	1	2	3	4	5

8. Indique su grado de satisfacción del 1 al 10 (donde 1 es muy poco satisfecho y 10 muy satisfecho, en caso de no haber usado el servicio o no tener una opinión clara ponga 0) con los siguientes aspectos de su visita turística a España:

Comodidad		Facilidad de reserva		Tranquilidad	
Información		Facilidad con el idioma		Oferta de alojamiento	
Precios		Hospitalidad		Mantenimiento de las zonas públicas (Playas, calles, etc.)	
Oferta comercial		Mantenimiento del patrimonio natural		Transporte público	
Oferta de restauración		Mantenimiento de monumentos y ciudades		Movilidad dentro del país	
Oferta hotelera		Accesibilidad (niños, minusválidos, etc.)			

9. Valore del 1 al 10 (donde 1 es muy poco satisfecho y 10 muy satisfecho) su satisfacción general con su visita a España: _____

10. Indique su grado de acuerdo y desacuerdo las siguientes afirmaciones sobre su visita a España:

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
España es como la imaginaba	1	2	3	4	5
España cumplió mis expectativas	1	2	3	4	5
España fue la decisión correcta	1	2	3	4	5
Recomiendo España a mis conocidos	1	2	3	4	5
Comento las cosas buenas que tiene España	1	2	3	4	5
España es un buen destino turístico	1	2	3	4	5
España es diferente a otros países que he visitado	1	2	3	4	5
España es el destino ideal	1	2	3	4	5

DATOS PERSONALES:

Sexo: Hombre **Edad:** 15-21 22-25 26 o más
 Mujer

Ocupación: Estudiante Estudiante y con trabajo

QUIERO SABER MÁS DE USTED:

Seleccione las respuestas con las que más se identifique.

“Me considero como una persona ...”

Agradable		Feliz	
Cariñoso		Espontánea	
Egoísta		Divertido	
Extrovertida		Tímida	
Débil		Agradecida	
Planificadora		Segura	
Exigente		Fría	
Fuerte		Aventurera	
Curiosa		Calmada	

ANEXO 2: RESUMEN DE LOS DATOS.

Importancias.

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Media	Desv. típ.
Playa y costa	110	1-10	7,68	2,096
Montaña y aventuras	110	1-10	5,95	2,431
Monumentos y ciudades	110	1-10	6,88	1,815
Fiesta y entretenimiento	110	1-10	6,61	2,042
Museos y oferta cultural	110	1-10	5,04	2,387
Clima cálido	110	1-10	8,08	2,005
Eventos culturales y deportivos	110	1-10	6,39	2,148
N válido (según lista)	110			

Puntuaciones por países de las variables de destino.

Estadísticos descriptivos

Parte A	N	Rango	Media	Desv. típ.
Playa y costa RU	110	1-10	2,21	1,892
Playa y costa Gre	110	1-10	9,06	1,332
Playa y costa Esp	110	1-10	8,75	1,435
Playa y costa Din	110	1-10	3,10	2,142
N válido (según lista)	110			
Montaña y aventuras RU	110	1-10	3,24	2,321
Montaña y aventuras Gre	110	1-10	5,68	2,603
Montaña y aventuras Esp	110	1-10	5,58	2,370
Montaña y aventuras Din	110	1-10	2,77	2,106
N válido (según lista)	110			
Fiesta y entretenimiento RU	110	1-10	7,23	2,131
Fiesta y entretenimiento Gre	110	1-10	7,01	2,141
Fiesta y entretenimiento Esp	110	1-10	7,35	1,992
Fiesta y entretenimiento Din	110	1-10	6,48	2,399
N válido (según lista)	110			
Museos y oferta cultural RU	110	1-10	6,80	2,760
Museos y oferta cultural Gre	110	1-10	5,68	2,848
Museos y oferta cultural Esp	110	1-10	5,67	2,479
Museos y oferta cultural Din	110	1-10	4,93	2,545
N válido (según lista)	110			

Estadísticos descriptivos

Parte B	N	Rango	Media	Desv. típ.
Monumentos y ciudades RU	110	1-10	7,81	2,158
Monumentos y ciudades Gre	110	1-10	6,43	2,428
Monumentos y ciudades Esp	110	1-10	6,58	1,978
Monumentos y ciudades Din	110	1-10	5,51	2,664
N válido (según lista)	110			
Clima calido RU	110	1-10	3,73	2,272
Clima calido Gre	110	1-10	9,11	1,442
Clima calido Esp	110	1-10	9,16	1,115
Clima calido Din	110	1-10	4,28	2,449
N válido (según lista)	110			
Eventos culturales y deportivos RU	110	1-10	6,17	2,991
Eventos culturales y deportivos Gre	110	1-10	4,03	2,409
Eventos culturales y deportivos Esp	110	1-10	5,68	2,771
Eventos culturales y deportivos Din	110	1-10	4,03	2,327
N válido (según lista)	110			

Razones de visita a España

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Raz_DestinoPopular	90	1-5	1	5	3,63	1,043
Raz_BuenClima	90	1-5	2	5	4,50	,658
Raz_MezclaPlayaCultura	90	1-5	1	5	3,83	1,063
Raz_Fiestas	89	1-5	1	5	2,99	1,220
Raz_CiudadesFamosas	90	1-5	1	5	3,39	1,177
Raz_SiempreHeldo	90	1-5	1	5	2,12	1,198
Raz_FamiliaEnEspaña	89	1-5	1	5	1,18	,684
Raz_Hospitalidad	89	1-5	1	5	2,52	1,169
Raz_TuristasSuecos	89	1-5	1	5	1,81	1,176
Raz_TuristasInternacionales	90	1-5	1	5	2,00	1,151
N válido (según lista)	86					

Satisfacciones con los atributos de destino

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Comodidad	90	0-10	0	10	5,06	3,185
Información	90	0-10	0	10	5,38	2,633
Precios	90	0-10	0	10	5,76	2,002
Oferta Comercial	90	0-10	0	10	5,64	2,737
Oferta de Restauración	90	0-10	0	10	7,49	2,348
Oferta Hotelera	90	0-10	0	10	6,49	2,845
Facilidad Reserva	90	0-10	0	10	6,70	3,196
Facilidad con el Idioma	90	0-10	0	10	4,76	3,117
Hospitalidad	90	0-10	0	10	6,53	2,478
Mantenimiento del Patrimonio Natural	90	0-10	0	10	6,00	2,431
Mantenimiento de Monumentos y Ciudades	90	0-10	0	10	6,24	2,391
Accesibilidad	90	0-10	0	10	4,38	3,527
Tranquilidad	90	0-10	0	10	4,07	2,689
Oferta Alojamiento	90	0-10	0	10	4,36	2,912
Mantenimiento de Zonas Publicas	90	0-10	0	10	5,74	2,659
Transporte Publico	90	0-10	0	10	5,09	3,030
Movilidad Dentro España	90	0-10	0	10	5,01	2,920
N válido (según lista)	90					

Satisfacción general

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Satisfacción_General	76	1-10	5	10	7,74	1,075
N válido (según lista)	76					

Percepciones del destino

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Como Imaginaba	89	1-5	2	5	3,82	,806
Expectativas	89	1-5	2	5	4,08	,711
Decisión Correcta	89	1-5	2	5	3,97	,845
Buen Destino	90	1-5	3	5	4,41	,652
Diferente	89	1-5	1	5	3,18	1,006
Destino Perfecto	89	1-5	1	5	3,34	,965
N válido (según lista)	87					

Satisfacción pos-compra

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Recomienda	88	1-5	2	6	4,12	,800
Habla Cosas Buenas	89	1-5	1	5	3,73	1,074
N válido (según lista)	88					

ANEXO 3: GRÁFICOS Y CUADROS DEL TEXTO.

Gráfico 1.1

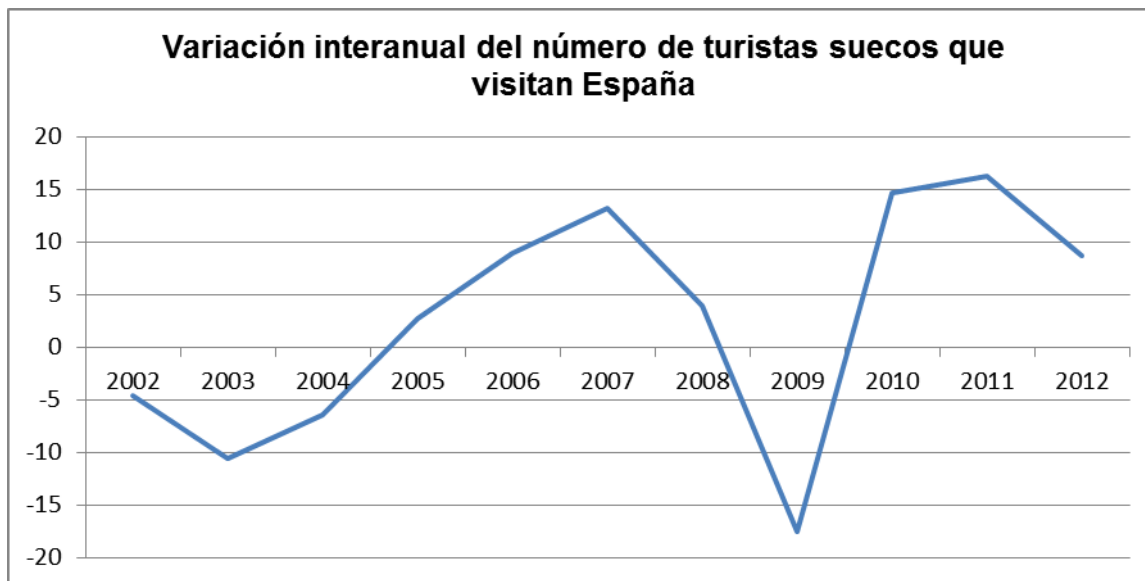


Tabla 1.1

DESPLAZAMIENTOS POR CCAA	2010		2011		2012	
	Posición	Nº desplazamientos	Posición	Nº desplazamientos	Posición	Nº desplazamientos
Total destino		52676973		56176884		57464496
Andalucía	4	7440994	4	7764948	4	7528917
Aragón	11	331531	12	297535	12	272473
Asturias, Principado de	14	180256	13	241887	14	234207
Balears, Illes	2	9201823	3	10111332	2	10365709
Canarias	3	8611805	2	10211080	3	10138533
Cantabria	12	278056	11	314416	11	287910
Castilla y León	7	987356	8	968676	8	921235
Castilla - La Mancha	16	152144	16	151814	14	171532
Cataluña	1	13154528	1	13143168	1	14439754
Comunitat Valenciana	5	5021392	5	5337584	5	5359050
Extremadura	13	187778	15	151879	15	160511
Galicia	9	688773	9	851561	9	861338
Madrid, Comunidad de	6	4632253	6	4478060	6	4463531
Murcia, Región de	10	676271	10	631613	10	582654
Navarra, Comunidad Foral	15	175263	14	216494	13	249039
País Vasco	8	903734	7	1258546	7	1354541
Rioja, La	17	53016	17	46292

Notas:

1.- Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Copyright INE 2014

Tabla 1.2

Entrada de turistas procedentes de Suecia con destino España, según edad	Total año 2008	Total año 2009	Total año 2010	Total año 2011	Total año 2012	Total año 2013	Total año 2014(enero-noviembre)
Total	1.186.388	969.843	1.112.748	1.293.321	1.406.051	1.714.686	1.642.315
Menor de 15 años			77.209	91.309	108.907	116.098	117.729
De 15 a 24	112.269	135.438	145.526	158.451	169.915	200.028	188.278
De 25 a 44	472.778	336.708	449.186	512.319	539.921	665.303	610.839
De 45 a 64	391.506	324.651	339.116	403.077	462.469	575.531	562.021
Mayor de 64 años		96.519	101.712	128.167	124.839	157.726	163.447

Fuente: Egatur (Estadística de Gasto turístico)

Nota: Las celdas en blanco responden a una insuficiente base muestral (inferior a 100 registros)

Tabla 5.2 - Cruce de la notoriedad espontánea de España y haber visitado España.

Tabla de contingencia Menciona España en la notoriedad espontánea * Ha visitado España

		Ha visitado España		Total	
		No	Si		
Menciona España en la notoriedad espontánea	No	Recuento	8	17	25
		Frecuencia esperada	5,4	19,6	25
		% dentro de Ha visitado España	32,00%	18,90%	21,70%
		% del total	7,00%	14,80%	21,70%
	Si	Recuento	17	73	90
		Frecuencia esperada	19,6	70,4	90
		% dentro de Ha visitado España	68,00%	81,10%	78,30%
		% del total	14,80%	63,50%	78,30%
Total	Recuento	25	90	115	
	% dentro de Ha visitado España	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	21,70%	78,30%	100,00%	

Tabla 5.4 - Cálculo del posicionamiento relativo de los países, para toda la población.

Puntuación media de los consumidores Normalizada	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos	Media
Reino Unido	0,373	0,726	1,176	1,010	1,173	0,602	1,236	0,900
Grecia	1,578	1,320	0,977	1,003	0,985	1,489	0,800	1,165
España	1,510	1,297	1,000	1,053	0,975	1,497	1,142	1,210
Dinamarca	0,539	0,657	0,847	0,934	0,866	0,411	0,822	0,725
Media	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Intervalo de confianza	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	(0.9; 1,1)	

Atributos verdaderos o falsos	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos	Media
Importancias de los atributos	0,157	0,121	0,143	0,138	0,104	0,168	0,133	0,137
Intervalo de confianza	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	
Mayores o menores que la media	V	F	=	=	F	V	=	

Puntos fuertes/débiles y verdaderos/falsos	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos
Reino Unido	D V	D F	F =	. = =	F F	D V	F =
Grecia	F V	F F	. = =	. = =	. = F	F V	D =
España	F V	F F	. = =	. = =	. = F	F V	F =
Dinamarca	D V	D F	D =	. = =	D F	D V	D =

Tabla 5.5 - Modelo de Fishbein

Fishbein*	Puntuaciones globales	Posición relativa
MARCAS		
Reino Unido	5,789	3 ^o
Grecia	6,826	2 ^o
España	7,086	1 ^o
Dinamarca	4,696	4 ^o

*Calculado a través de la media de las puntuaciones de Fishbein individuales.

Tabla 5.6 - Medias de la importancia de cada atributo para cada grupo

Grupos por importancia de los atributos		Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos
Grupo 1	Media	,1571	,1295	,1549	,1326	,1358	,1610	,1290
	N	70	70	70	70	70	70	70
	Desv. típ.	,0347	,0420	,0310	,0304	,0349	,0361	,0410
Grupo 2	Media	,1736	,1177	,1376	,1611	,0593	,1973	,1534
	N	40	40	40	40	40	40	40
	Desv. típ.	,0393	,0552	,0341	,0471	,0277	,0409	,0509
Total	Media	,1631	,1252	,1486	,1430	,1080	,1742	,1379
	N	110	110	110	110	110	110	110
	Desv. típ.	,0371	,0473	,0330	,0396	,0491	,0416	,0461

Tabla 5.8 - Cálculo del posicionamiento relativo de los países, para los grupos.

Parte A

	Puntuación media de los consumidores Normalizada	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos	Media
GRUPO 1 (64%)	Reino Unido	0,338	0,800	1,303	1,018	1,239	0,598	1,351	0,950
	Grecia	1,591	1,244	0,880	0,987	0,935	1,386	0,699	1,103
	España	1,563	1,287	0,962	1,025	0,942	1,394	1,197	1,196
	Dinamarca	0,507	0,669	0,854	0,970	0,885	0,622	0,752	0,751
	Media	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	Intervalo de confianza	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	
GRUPO 2 (36%)	Reino Unido	0,410	0,725	1,159	1,269	1,191	0,570	1,221	0,935
	Grecia	1,563	1,340	1,008	0,369	0,989	1,382	0,841	1,070
	España	1,473	1,289	1,002	1,277	0,973	1,389	1,092	1,214
	Dinamarca	0,554	0,646	0,830	1,086	0,847	0,659	0,846	0,781
	Media	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	Intervalo de confianza	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	(0,9; 1,1)	

	Atributos verdaderos o falsos	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos	Media
GRUPO 1 (64%)	Importancias	0,174	0,118	0,138	0,161	0,059	0,197	0,153	0,14286
	Intervalo de confianza	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	
	Puntos verdaderos, falsos o iguales	V	F	=	V	F	V	=	
GRUPO 2 (36%)	Importancias	0,1571	0,1295	0,1549	0,1326	0,1358	0,1610	0,1290	0,14286
	Intervalo de confianza	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	(0,133; 0,153)	
	Puntos verdaderos, falsos o iguales	V	F	V	F	=	V	F	

Parte B

	Puntos fuertes/débiles y verdaderos/falsos	Playa y costa	Montaña y aventuras	Monumentos y ciudades	Fiesta y entretenimiento	Museos y oferta cultural	Clima cálido	Eventos culturales y deportivos
GRUPO 1 (64%)	Reino Unido	D V	D F	F =	= V	FF	D V	F =
	Grecia	F V	FF	D =	= V	= F	F V	D =
	España	F V	FF	= =	= V	= F	F V	F =
	Dinamarca	D V	D F	D =	= V	D F	D V	D =
GRUPO 2 (36%)	Reino Unido	D V	D F	F V	FF	F =	D V	FF
	Grecia	F V	FF	= V	D F	= =	F V	D F
	España	F V	FF	= V	FF	= =	F V	= F
	Dinamarca	D V	D F	D V	= F	D =	D V	D F

Tabla 5.9 - Modelo de Fishbein para los grupos 1 y 2

MARCAS	G1		G2	
	Fishbien	Posición relativa	Fishbein	Posición relativa
Reino Unido	5,34	3º	6,05	3º
Grecia	6,00	2º	7,30	2º
España	6,50	1º	7,42	1º
Dinamarca	4,26	4º	4,95	4º

*Los resultados del modelo de Fishbein se han calculado mediante la media de los resultados de cada individuo.

Tabla 5.11 - Recuento por modalidades de visita

Tiempo de visita		Motivo de visita		Compañía		Lugar	
Menos de una semana	6	Trabajo *	3	Solo**	1	Visita la Costa	54
Una semana	48	Diversión	72	Con amigos	24	Visita el Centro	7
Entre una y dos semanas	24	Estudios *	9	Con familiares	34	Visita la Costa y el Centro	29
Más de dos semanas	12	Visitar familia y amigos *	3	En pareja	4	Total	90
Total	90	Asistir a un evento *	3	Múltiple	27		
		Total	90	Total	90		

* Descartados de la muestra total dado que no concuerdan con la definición del estudio.
 ** Caso raro que interfiere en la formación de conclusiones.

Tabla 5.12 – Cruce Satisfacción de los atributos de destino * Satisfacción alta.

Tablas de contingencia Satisfacción de los atributos de destino * Satisfacción Alta

Parte A			Satisfacción Alta		Total
			Baja Satisfacción	Alta Satisfacción	
Satisfacción Comodidad	Baja	Recuento	16	14	30
		Res.Corr.	1,8	-1,8	
	Alta	Recuento	9	21	30
		Res.Corr.	-1,8	1,8	
	Total	Recuento	25	35	60
Satisfacción Información	Baja	Recuento	22	19	41
		Res.Corr.	2,9	-2,9	
	Alta	Recuento	5	22	27
		Res.Corr.	-2,9	2,9	
	Total	Recuento	27	41	68

Parte B			Satisfacción alta		Total
			Baja Satisfacción	Alta satisfacción	
Satisfacción Horarios Comerciales	Baja	Recuento	17	15	32
		Res.Corr.	2,2	-2,2	
	Alta	Recuento	10	27	37
		Res.Corr.	-2,2	2,2	
Total	Recuento	27	42	69	
Satisfacción Hoteles	Baja	Recuento	15	9	24
		Res.Corr.	2,4	-2,4	
	Alta	Recuento	14	30	44
		Res.Corr.	-2,4	2,4	
Total	Recuento	29	39	68	
Satisfacción Hospitalidad	Baja	Recuento	15	13	28
		Res.Corr.	1,8	-1,8	
	Alta	Recuento	14	30	44
		Res.Corr.	-1,8	1,8	
Total	Recuento	29	43	72	
Satisfacción Accesibilidad	Baja	Recuento	16	13	29
		Res.Corr.	2,2	-2,2	
	Alta	Recuento	6	18	24
		Res.Corr.	-2,2	2,2	
Total	Recuento	22	31	53	
Satisfacción Tranquilidad	Baja	Recuento	23	25	48
		Res.Corr.	1,8	-1,8	
	Alta	Recuento	3	11	14
		Res.Corr.	-1,8	1,8	
Total	Recuento	26	36	62	
Satisfacción Transporte Público	Baja	Recuento	16	18	34
		Res.Corr.	2,1	-2,1	
	Alta	Recuento	6	22	28
		Res.Corr.	-2,1	2,1	
Total	Recuento	22	40	62	
Satisfacción Movilidad Dentro España	Baja	Recuento	21	15	36
		Res.Corr.	3,2	-3,2	
	Alta	Recuento	5	22	27
		Res.Corr.	-3,2	3,2	
Total	Recuento	26	37	63	

Tabla 5.13 - Comunalidades entre las percepciones del destino

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Como_Imaginaba	1,000	,778
Expectativas	1,000	,741
Decisión_Correcta	1,000	,557
Buen_Destino	1,000	,505
Diferente	1,000	,732
Destino_Perfecto	1,000	,700

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.14 - Varianza total explicada del factorial sobre percepciones del destino.

Varianza total explicada

Component	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,838	47,306	47,306	2,838	47,306	47,306	2,094	34,903	34,903
2	1,175	19,591	66,897	1,175	19,591	66,897	1,920	31,994	66,897
3	,624	10,398	77,295						
4	,608	10,128	87,423						
5	,433	7,210	94,633						
6	,322	5,367	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.15 - Matriz de componentes del factorial sobre percepciones del destino.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
Como_Imaginaba	,882	,031
Expectativas	,844	,172
Decisión_Correcta	,392	,635
Buen_Destino	,561	,437
Diferente	-,124	,847
Destino_Perfecto	,349	,760

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Tabla 5.16 - R cuadrado de la regresión sobre percepciones

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,682 ^a	,466	,447	,778

a. Variables predictoras: (Constante), Factor Buena Decisión, Factor Expectativas

Tabla 5.17 - Tabla ANOVA sobre la regresión de percepciones

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,073	2	15,036	24,835	,000 ^b
	Residual	34,511	57	,605		
	Total	64,583	59			

a. Variable dependiente: Satisfacción_General

b. Variables predictoras: (Constante), Factor Buena Decisión, Factor Expectativas

Tabla 5.18 - Tabla de coeficientes de la regresión sobre percepciones

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	7,628	,101		75,783	,000
	Factor Expectativas	,606	,107	,552	5,678	,000
	Factor Buena Decisión	,371	,101	,357	3,678	,001

a. Variable dependiente: Satisfacción_General

Tabla 5.19 - Extracción de los componentes para la satisfacción pos-compra

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
SatPost_Recomienda	1,000	,789
SatPost_Habla_Cosas_Buenas	1,000	,789

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.20 - Explicación de la varianza para el factor de satisfacción recomendación

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,578	78,921	78,921	1,578	78,921	78,921
2	,422	21,079	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.21 - Composición del factor recomendación

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
SatPost_Recomienda	,888
SatPost_Habla_Cosas_Buenas	,888

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Tabla 5.23 - Prueba ANOVA para la formación del cluster sobre razones para visitar a España

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Destino Popular	Inter-grupos	9,834	2	4,917	5,271	0,008
	Intra-grupos	60,637	65	0,933		
	Total	70,471	67			
Buen Clima	Inter-grupos	1,734	2	0,867	2,448	0,094
	Intra-grupos	23,03	65	0,354		
	Total	24,765	67			
Mezcla Playa Cultura	Inter-grupos	29,092	2	14,546	18,173	0
	Intra-grupos	52,026	65	0,8		
	Total	81,118	67			
Fiestas	Inter-grupos	18,495	2	9,247	7,039	0,002
	Intra-grupos	85,388	65	1,314		
	Total	103,882	67			
Ciudades Famosas	Inter-grupos	23,288	2	11,644	9,859	0
	Intra-grupos	76,771	65	1,181		
	Total	100,059	67			
Siempre He Ido	Inter-grupos	30,669	2	15,335	14,199	0
	Intra-grupos	70,198	65	1,08		
	Total	100,868	67			
Familia En España	Inter-grupos	0,172	2	0,086	1,001	0,373
	Intra-grupos	5,592	65	0,086		
	Total	5,765	67			
Hospitalidad	Inter-grupos	45,435	2	22,718	29,934	0
	Intra-grupos	49,33	65	0,759		
	Total	94,765	67			
TuristasSuecos	Inter-grupos	12,335	2	6,168	7,09	0,002
	Intra-grupos	56,547	65	0,87		
	Total	68,882	67			
Raz_TuristasInternacionales	Inter-grupos	6,207	2	3,104	2,668	0,077
	Intra-grupos	75,602	65	1,163		
	Total	81,809	67			

Tabla 5.25- Diferencias entre grupos para los clusters sobre razones para visitar España

Parte A		Comparaciones múltiples						
HSD de Tukey								
Variable dependiente	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Destino Popular	1	2	-,851*	0,295	0,014	-1,56	-0,14	
		3	-0,074	0,286	0,963	-0,76	0,61	
	2	1	,851*	0,295	0,014	0,14	1,56	
		3	,776*	0,282	0,021	0,1	1,45	
	3	1	0,074	0,286	0,963	-0,61	0,76	
		2	-,776*	0,282	0,021	-1,45	-0,1	
Buen Clima	1	2	-0,394	0,182	0,084	-0,83	0,04	
		3	-0,267	0,176	0,291	-0,69	0,16	
	2	1	0,394	0,182	0,084	-0,04	0,83	
		3	0,127	0,174	0,746	-0,29	0,54	
	3	1	0,267	0,176	0,291	-0,16	0,69	
		2	-0,127	0,174	0,746	-0,54	0,29	
Mezcla Playa Cultura	1	2	-1,597*	0,273	0,000	-2,25	-0,94	
		3	-1,143*	0,265	0,000	-1,78	-0,51	
	2	1	1,597*	0,273	0,000	0,94	2,25	
		3	0,455	0,262	0,199	-0,17	1,08	
	3	1	1,143*	0,265	0,000	0,51	1,78	
		2	-0,455	0,262	0,199	-1,08	0,17	
Fiestas	1	2	-0,814	0,35	0,059	-1,65	0,02	
		3	-1,265*	0,339	0,001	-2,08	-0,45	
	2	1	0,814	0,35	0,059	-0,02	1,65	
		3	-0,451	0,335	0,375	-1,25	0,35	
	3	1	1,265*	0,339	0,001	0,45	2,08	
		2	0,451	0,335	0,375	-0,35	1,25	
Ciudades Famosas	1	2	-1,472*	0,332	0,000	-2,27	-0,68	
		3	-,781*	0,322	0,047	-1,55	-0,01	
	2	1	1,472*	0,332	0,000	0,68	2,27	
		3	0,691	0,318	0,083	-0,07	1,45	
	3	1	,781*	0,322	0,047	0,01	1,55	
		2	-0,691	0,318	0,083	-1,45	0,07	

Parte B

Comparaciones múltiples

HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Siempre he ido	1	2	-0,532	0,317	0,221	-1,29	0,23
		3	-1,594*	0,308	0,000	-2,33	-0,86
	2	1	0,532	0,317	0,221	-0,23	1,29
		3	-1,062*	0,304	0,002	-1,79	-0,33
	3	1	1,594*	0,308	0,000	0,86	2,33
		2	1,062*	0,304	0,002	0,33	1,79
Familia En España	1	2	0,048	0,089	0,856	-0,17	0,26
		3	-0,072	0,087	0,684	-0,28	0,14
	2	1	-0,048	0,089	0,856	-0,26	0,17
		3	-0,12	0,086	0,347	-0,33	0,09
	3	1	0,072	0,087	0,684	-0,14	0,28
		2	0,12	0,086	0,347	-0,09	0,33
Hospitalidad	1	2	-1,448*	0,266	0,000	-2,09	-0,81
		3	0,463	0,258	0,179	-0,16	1,08
	2	1	1,448*	0,266	0,000	0,81	2,09
		3	1,911*	0,255	0,000	1,3	2,52
	3	1	-0,463	0,258	0,179	-1,08	0,16
		2	-1,911*	0,255	0,000	-2,52	-1,3
Turistas Suecos	1	2	-,998*	0,285	0,002	-1,68	-0,32
		3	-,832*	0,276	0,010	-1,49	-0,17
	2	1	,998*	0,285	0,002	0,32	1,68
		3	0,165	0,273	0,817	-0,49	0,82
	3	1	,832*	0,276	0,010	0,17	1,49
		2	-0,165	0,273	0,817	-0,82	0,49
Turistas Internacionales	1	2	-0,749	0,329	0,066	-1,54	0,04
		3	-0,276	0,319	0,664	-1,04	0,49
	2	1	0,749	0,329	0,066	-0,04	1,54
		3	0,473	0,315	0,298	-0,28	1,23
	3	1	0,276	0,319	0,664	-0,49	1,04
		2	-0,473	0,315	0,298	-1,23	0,28

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 5.28 - Tabla de contingencia entre los grupos por razones y el sexo

Tabla de contingencia Cluster Razones * Sexo

		Sexo		Total	
		1	2		
Cluster Razones	Turista indiferente	Recuento	10	11	21
		% dentro de Cluster Razones	47,6%	52,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,3%	31,4%	30,9%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
	Turista clásico	Recuento	7	15	22
		% dentro de Cluster Razones	31,8%	68,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	21,2%	42,9%	32,4%
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	Turista habitual	Recuento	16	9	25
		% dentro de Cluster Razones	64,0%	36,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	48,5%	25,7%	36,8%
		Residuos corregidos	1,9	-1,9	
Total	Recuento	33	35	68	
	% dentro de Cluster Razones	48,5%	51,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 5.29 - Test ANOVA para los grupos por razones entre la satisfacción general y el sexo.

ANOVA de un factor

Satisfacción_General

Cluster Razones		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Turista indiferente	Inter-grupos	4,236	1	4,236	4,092	,061
	Intra-grupos	15,529	15	1,035		
	Total	19,765	16			
Turista clásico	Inter-grupos	4,817	1	4,817	6,313	,022
	Intra-grupos	13,733	18	,763		
	Total	18,550	19			
Turista habitual	Inter-grupos	1,929	1	1,929	2,898	,105
	Intra-grupos	12,643	19	,665		
	Total	14,571	20			

Gráfico 5.4 - Diferencia de medias en la satisfacción general del *Turista indiferente* para el sexo

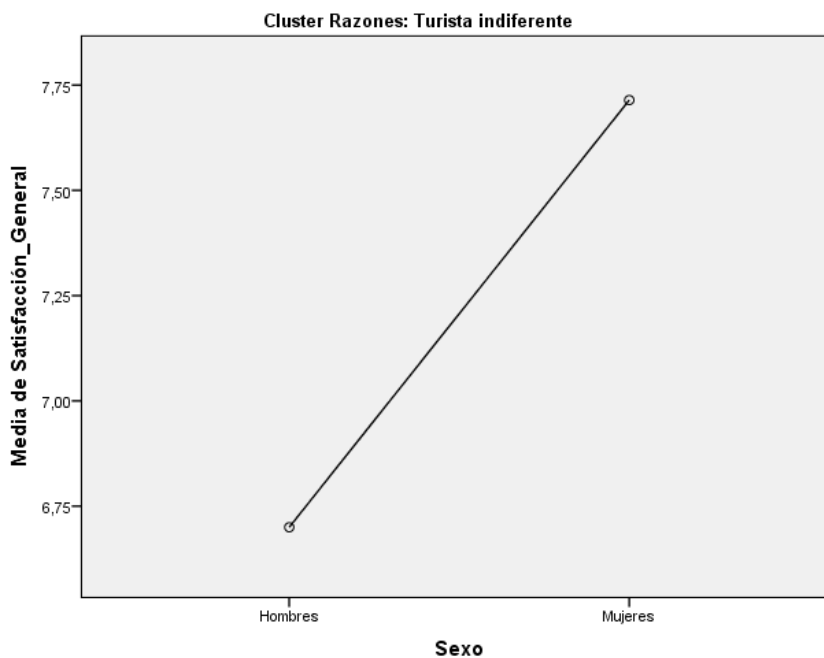


Gráfico 5.5 - Diferencia de medias en la satisfacción del *turista clásico* para el sexo

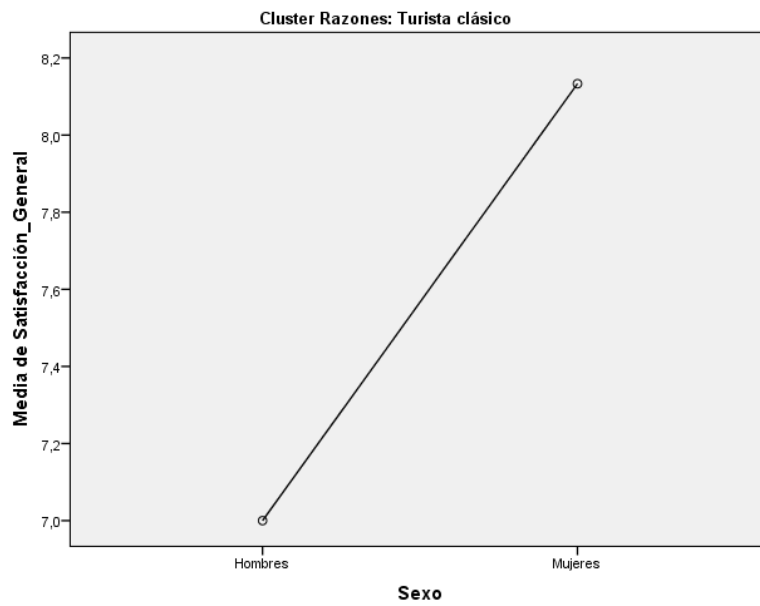


Tabla 30 - ANOVA de diferencia de medias en la satisfacción general para el sexo

Satisfacción_General

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,678	1	7,678	7,776	,007
Intra-grupos	59,242	60	,987		
Total	66,919	61			

Gráfico 5.6 – Diferencia de medias en la satisfacción general para el sexo.

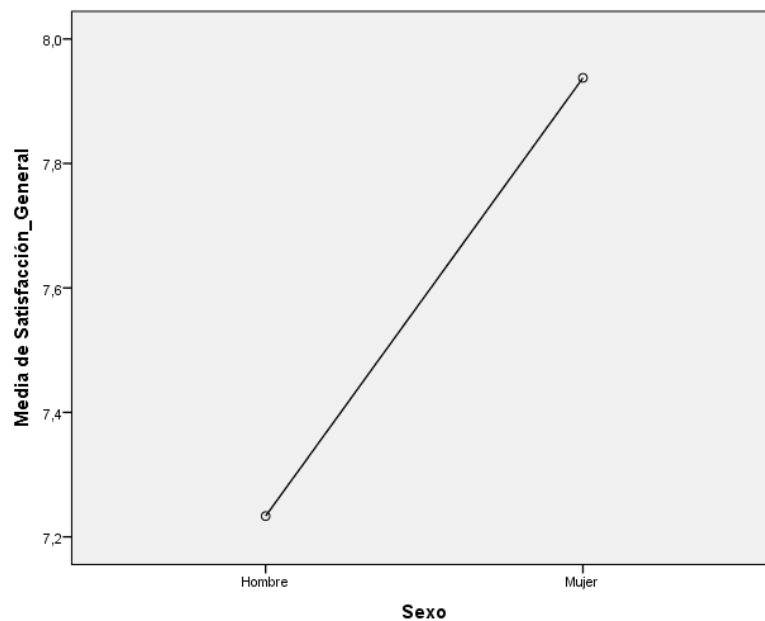


Tabla 5.31 - Tabla de contingencia entre los grupos por razones y la edad

Tabla de contingencia Cluster Razones * Edad

		Edad			Total	
		15-22	23-26	26 o más		
Cluster Razones	Turista indiferente	Recuento	6	11	4	21
		% dentro de Cluster Razones	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%
		% dentro de Edad	23,1%	37,9%	30,8%	30,9%
		Residuos corregidos	-1,1	1,1	,0	
	Turista clásico	Recuento	10	7	5	22
		% dentro de Cluster Razones	45,5%	31,8%	22,7%	100,0%
		% dentro de Edad	38,5%	24,1%	38,5%	32,4%
		Residuos corregidos	,8	-1,2	,5	
	Turista habitual	Recuento	10	11	4	25
		% dentro de Cluster Razones	40,0%	44,0%	16,0%	100,0%
		% dentro de Edad	38,5%	37,9%	30,8%	36,8%
		Residuos corregidos	,2	,2	-,5	
Total	Recuento	26	29	13	68	
	% dentro de Cluster Razones	38,2%	42,6%	19,1%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		%	%			

Tabla 5.32 - ANOVA para los grupos por razones entre la satisfacción general y el sexo

ANOVA de un factor

Satisfacción_General

Cluster Razones	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Turista indiferente	Inter-grupos	6,931	2	3,466	3,781	,049
	Intra-grupos	12,833	14	,917		
	Total	19,765	16			
Turista clásico	Inter-grupos	7,800	2	3,900	6,167	,010
	Intra-grupos	10,750	17	,632		
	Total	18,550	19			
Turista habitual	Inter-grupos	2,349	2	1,175	1,730	,206
	Intra-grupos	12,222	18	,679		
	Total	14,571	20			

Tabla 33 - Comparaciones múltiples entre los grupos de edad para los grupos por razones y la satisfacción general

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Satisfacción_General

HSD de Tukey

Cluster Razones	(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Turista indiferente	15-22	23-26	,833	,517	,273	-,52	2,19
		26 o más	1,833*	,677	,042	,06	3,61
	23-26	15-22	-,833	,517	,273	-2,19	,52
		26 o más	1,000	,648	,302	-,70	2,70
	26 o más	15-22	-1,833*	,677	,042	-3,61	-,06
		23-26	-1,000	,648	,302	-2,70	,70
Turista clásico	15-22	23-26	1,333*	,401	,011	,31	2,36
		26 o más	,083	,478	,983	-1,14	1,31
	23-26	15-22	-1,333*	,401	,011	-2,36	-,31
		26 o más	-1,250	,498	,056	-2,53	,03
	26 o más	15-22	-,083	,478	,983	-1,31	1,14
		23-26	1,250	,498	,056	-,03	2,53
Turista habitual	15-22	23-26	,556	,388	,347	-,44	1,55
		26 o más	,889	,549	,264	-,51	2,29
	23-26	15-22	-,556	,388	,347	-1,55	,44
		26 o más	,333	,549	,818	-1,07	1,74
	26 o más	15-22	-,889	,549	,264	-2,29	,51
		23-26	-,333	,549	,818	-1,74	1,07

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 5.34 - Tabla de contingencia entre los grupos por razones y el lugar de visita

Tabla de contingencia

		Lugar de visita			Total	
		Visita la Costa	Visita el Centro	Visita la Costa y el Centro		
Cluster Razones	Turista indiferente	Recuento	16	3	2	21
		% dentro de Cluster Razones	76,2%	14,3%	9,5%	100,0%
		% dentro de Lugar de visita	38,1%	50,0%	10,0%	30,9%
		Residuos corregidos	1,6	1,1	-2,4	
	Turista clásico	Recuento	13	1	8	22
		% dentro de Cluster Razones	59,1%	4,5%	36,4%	100,0%
		% dentro de Lugar de visita	31,0%	16,7%	40,0%	32,4%
		Residuos corregidos	-,3	-,9	,9	
	Turista habitual	Recuento	13	2	10	25
		% dentro de Cluster Razones	52,0%	8,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Lugar de visita	31,0%	33,3%	50,0%	36,8%
		Residuos corregidos	-1,3	-,2	1,5	
Total		Recuento	42	6	20	68
		% dentro de Cluster Razones	61,8%	8,8%	29,4%	100,0%
		% dentro de Lugar de visita	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.35 - Tabla de contingencia entre los grupos por razones y el tiempo de visita

Tabla de contingencia

		Tiempo de visita				Total
		Menos de una semana	Una semana	Entre una y dos semanas	Más de dos semanas	
Turista indiferente	Recuento	2	12	6	1	21
	% dentro de Cluster Razones	9,5%	57,1%	28,6%	4,8%	100,0%
	% dentro de Tiempo de visita	50,0%	29,3%	31,6%	25,0%	30,9%
	Residuos corregidos	,9	-,4	,1	-,3	
Cluster Razones Turista clásico	Recuento	1	11	8	2	22
	% dentro de Cluster Razones	4,5%	50,0%	36,4%	9,1%	100,0%
	% dentro de Tiempo de visita	25,0%	26,8%	42,1%	50,0%	32,4%
	Residuos corregidos	-,3	-1,2	1,1	,8	
Turista habitual	Recuento	1	18	5	1	25
	% dentro de Cluster Razones	4,0%	72,0%	20,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Tiempo de visita	25,0%	43,9%	26,3%	25,0%	36,8%
	Residuos corregidos	-,5	1,5	-1,1	-,5	
Total	Recuento	4	41	19	4	68
	% dentro de Cluster Razones	5,9%	60,3%	27,9%	5,9%	100,0%
	% dentro de Tiempo de visita	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.36 - Tabla de contingencia entre los grupos por razones y la compañía de viaje.

Tabla de contingencia Cluster razones * Compañía de viaje

		Compañía de viaje				Total
		Con amigos	Con familiares	En pareja	Múltiple	
Cluster razones Turista indiferente	Recuento	8	11	1	1	21
	% dentro de Cluster razones	38,1%	52,4%	4,8%	4,8%	100,0%
	% dentro de Compañía de viaje	44,4%	36,7%	33,3%	5,9%	30,9%
	% del total	11,8%	16,2%	1,5%	1,5%	30,9%
	Residuos corregidos	1,5	,9	,1	-2,6	
Cluster razones Turista clásico	Recuento	4	12	1	5	22
	% dentro de Cluster razones	18,2%	54,5%	4,5%	22,7%	100,0%
	% dentro de Compañía de viaje	22,2%	40,0%	33,3%	29,4%	32,4%
	% del total	5,9%	17,6%	1,5%	7,4%	32,4%
	Residuos corregidos	-1,1	1,2	,0	-,3	
Cluster razones Turista habitual	Recuento	6	7	1	11	25
	% dentro de Cluster razones	24,0%	28,0%	4,0%	44,0%	100,0%
	% dentro de Compañía de viaje	33,3%	23,3%	33,3%	64,7%	36,8%
	% del total	8,8%	10,3%	1,5%	16,2%	36,8%
	Residuos corregidos	-,4	-2,0	-,1	2,8	
Total	Recuento	18	30	3	17	68
	% dentro de Cluster razones	26,5%	44,1%	4,4%	25,0%	100,0%
	% dentro de Compañía de viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	26,5%	44,1%	4,4%	25,0%	100,0%

Tabla 5.37 - Correspondencias entre personalidades y grupos

	Agradable		Cariñoso		Egoísta		Extrovertido		Débil		Planificador	
	%*	Resid. Corr.**	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.
Turista indiferente	95,2%	0,5	57,1%	0,8	4,8%	-0,3	38,1%	1,7	4,8%	0,1	23,8%	-2,1
Turista clásico	86,4%	-1,4	40,9%	-1	4,5%	-0,3	18,2%	-0,9	0,0%	-1,2	54,5%	1,4
Turista habitual	96,0%	0,8	52,0%	0,3	8,0%	0,6	20,0%	-0,7	8,0%	1,1	48,0%	0,7

	Exigente		Fuerte		Curioso		Feliz		Espontáneo		Divertido	
	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.
Turista indiferente	14,3%	-0,9	33,3%	-1,5	66,7%	0,2	85,7%	0,1	52,4%	-0,1	42,9%	1,6
Turista clásico	13,6%	-1	40,9%	-0,7	59,1%	-0,7	90,9%	0,9	59,1%	0,7	18,2%	-1,4
Turista habitual	32,0%	1,8	64,0%	2,1	68,0%	0,4	80,0%	-0,9	48,0%	-0,6	28,0%	-0,2

	Tímido		Agradecido		Seguro		Frio		Aventurero		Calmado	
	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.	%*	Resid. Corr.
Turista indiferente	9,5%	-0,8	42,9%	-1,6	38,1%	-0,3	4,8%	-0,5	52,4%	0,6	47,6%	-0,6
Turista clásico	22,7%	1,3	72,7%	1,8	36,4%	-0,6	18,2%	2,4	45,5%	-0,2	68,2%	1,7
Turista habitual	12,0%	-0,5	56,0%	-0,2	48,0%	0,9	0,0%	-1,8	44,0%	-0,4	44,0%	-1,1

*% de aquellos que admiten sentirse identificados con un atributo dentro de un grupo

**En la dirección de haber admitido sentirse identificados.

