

DECISIONES TURISTICAS DE LA POBLACION URBANA DE CASTILLA Y LEON

Ana M^a GONZALEZ FERNANDEZ

Norberto MUÑIZ MARTINEZ

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Universidad de León

Aránzazu SULE ALONSO

Departamento de Análisis Económico y Contabilidad

Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCION

La terciarización creciente de la economía nacional y regional y más concretamente, el incremento espectacular experimentado por la actividad turística española, ha inducido tanto a las administraciones como a los investigadores a profundizar en el conocimiento del viajero.

Dicho interés se ha plasmado fundamentalmente en el análisis y apoyo de la demanda turística internacional debido a su papel estratégico en el desarrollo económico español, lo que ha provocado una falta manifiesta de atención hacia los viajes de los españoles y su repercusión. Actualmente cambios cuantitativos y cualitativos acaecidos en la demanda turística interna exigen una mayor atención a la misma.

2. DEMANDA TURISTICA INTERNA

Las vacaciones de los españoles hacia destinos nacionales no ha de ser considerada como secundaria, ya que el incremento del poder adquisitivo de los españoles, la evolución cultural, la mayor disponibilidad de tiempo de ocio y la existencia de cambios en los hábitos y en la percepción de los destinos, por el individuo, muestran una valoración cada vez más positiva de los nacionales. Todo ello exige la revalorización del papel de la demanda turística interna debido a la repercusión que conlleva sobre la propia economía española.

Esta comunicación presenta algunos resultados obtenidos de una investigación empírica realizada durante el primer trimestre de 1996 sobre los flujos de viajes de los habitantes de Castilla y León.

La información fue recogida mediante entrevistas personales en el domicilio de los encuestados, con cuestionario estructurado. La metodología aplicada en el estudio se muestra en la Ficha Técnica que aparece recogida en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Ficha Técnica

Universo	Personas mayores de 15 años que hayan realizado algún viaje durante el año 1995, residentes en las cuatro capitales de mayor población de Castilla y León: Burgos, León, Salamanca y Valladolid ¹ .
Tamaño muestral	400 entrevistas válidas realizadas en el domicilio de los encuestados
Error muestral	± 5% (p=q=50)
Nivel de confianza	95% (K = 2 sigma)
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por ciudades y edad
Selección	Sistema de rutas aleatorias
Trabajo de campo	1 de febrero al 31 de marzo de 1996

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos del estudio, aunque más amplios, pueden resumirse en los siguientes: conocer los hábitos, motivaciones y preferencias del habitante castellano-leonés respecto a los viajes de ocio y explicar el comportamiento turístico en función de sus valores personales y estilos de vida.

La hipótesis de partida es el conocimiento más profundo y mejor explicado del comportamiento, respecto a los viajes de ocio de la población residente en ciudades de más de 100.000 habitantes de Castilla y León. Estas variables, acompañadas de las tradicionales sociodemográficas, permiten segmentar el mercado en grupos homogéneos claramente diferenciados respecto a dicho comportamiento turístico.

¹ El motivo de seleccionar estas cuatro capitales como ámbito de análisis en el estudio, es debido a que en el comportamiento turístico se produce una interacción positiva entre las variables hábitat de residencia y la de viajar, a partir de los municipios con una población superior a los 100.000 habitantes (MICYT, 1993).

La información proporcionará además de la aplicación de una nueva metodología en este ámbito, ayuda a las empresas pertenecientes al sector en el intento de conocer la demanda castellano-leonesa, marco de viajes preferido, duración de los viajes, tipo de alojamiento seleccionado, actividades a realizar en el período vacacional, restauración, transporte utilizado y planificación del viaje. Todo ello permitirá definir estrategias competitivas más próximas a la realidad del sector turístico de la comunidad de Castilla y León.

En la presente comunicación se proporcionará por límites de espacio y tiempo, la descripción de determinados resultados referentes al primer objetivo anteriormente comentado, profundizar en los hábitos, motivaciones, preferencias y flujos de viajes realizados por la muestra objeto de estudio, concretamente en el turismo cuya duración es de cuatro o más noches².

4. HABITOS, MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA TURISTICA CASTELLANO-LEONESA

Opciones de viaje preferidas

La opción de viajes mayoritaria con la que se sienten identificados los habitantes de las cuatro principales ciudades de Castilla y León fue el destino de sol y playa, donde la gente puede descansar y olvidarse de los problemas. Casi la mitad de las personas encuestadas se decantan por este destino (48,8%). Le siguen a gran distancia el turismo cultural, cuyo objetivo es conocer el patrimonio histórico, monumental, artístico y cultural de diversas zonas y el turismo rural en contacto con la población, participando de la cultura y actividades del pueblo (12,5 y 11%, respectivamente). El resto de los marcos de viajes representan una preferencia minoritaria (Véase Cuadro 2).

Un análisis de la muestra segmentada por edad manifiesta una ligera preferencia de los individuos de 45 a 54 y mayores de 64 años por la playa con respecto al resto. Los circuitos son fundamentalmente seleccionados por la población entre 35 y 44 años, mientras que el turismo rural lo escoge el grupo intermedio (55 a 64 años). Los jóvenes se decantan, como cabía esperar, por el turismo de aventura (menores de 34 años), los viajes exóticos (menores de 24 años) y los viajes combinados (de 25 a 34 años), estos últimos le interesan también al segmento de 55-64 años. Finalmente, marcos turísticos más selectivos como los cruceros, son preferidos por los mayores de 55 años, debido a su elevado precio y

² En el análisis empírico, se realiza una distinción en lo que respecta a la duración de los viajes, diferenciando los viajes cortos, aquellos de menos de cuatro noches de los viajes largos de cuatro o más noches, siguiendo la pauta marcada por investigaciones en este sector.

seguramente por no incurrir ya en gastos de vivienda ni de mantenimiento de una familia, mientras que los balnearios son, por motivos de salud y de tranquilidad, preferidos por la tercera edad.

Cuadro 2. Opciones de viajes con las que se siente más identificado

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Sol y playa donde poder relajarse y olvidarse de los problemas	55,6%	49,4%	35%	54,9%	48,8%
Circuitos que permiten conocer diversos lugares en pocos días	4,2%	9,6%	7,5%	7,3%	7,8%
Turismo cultural, conocer patrimonio histórico artístico	6,9%	13,9%	13,8%	13,4%	12,5%
Turismo en zona rural alojándose en contacto con la población	8,3%	7,8%	21,3%	9,8%	11%
Peregrinaciones (Camino de Santiago...)	0%	0,6%	1,3%	1,2%	0,8%
Turismo de aventura, ir a lugares desconocidos, poco frecuentados y que conlleven un cierto riesgo	4,2%	6%	7,5%	3,7%	5,5%
Viajes para realizar o asistir a deportes	1,4%	2,4%	0%	0%	1,3%
Destinos exóticos donde la cultura es absolutamente distinta a la del turista	6,9%	6,6%	6,3%	3,7%	6%
Balnearios	5,6%	0%	1,3%	0%	1,3%
Cruceros	2,8%	1,8%	1,3%	0%	1,5%
Combinación de varios tipos	4,2%	1,8%	5%	6,1%	3,8%
No sabe/no contesta	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	72	166	80	82	400

Base: número de encuestas.

Según el nivel de vida, se aprecia una preferencia del turismo rural por el segmento de status medio, del turismo cultural y de aventura por el segmento medio-alto, de los cruceros por el medio-alto y alto, y de los viajes combinados por el alto.

Destinos elegidos en los viajes largos

Uno de los objetivos planteados era determinar las preferencias de los turistas encuestados respecto a la selección de los destinos principales de vacaciones, así como la tipología de dichos destinos. En 1995 la población de Castilla y León de 16 y más años realizó una media de 1,62 viajes de larga duración de los cuales sólo el 21,4% fueron al extranjero, siendo el destino preferido Europa (14,1%), por lo que puede decirse que los

castellano-leoneses viajan principalmente a destinos nacionales, aunque no todas las provincias analizadas se comportan de igual modo (ver Cuadro 3).

Los habitantes pertenecientes a la muestra que viven en la capital leonesa, realizan más de tres cuartas partes de sus viajes por el entorno nacional, seleccionando como principales destinos las zonas sur y sureste de España que alcanzan el 23% de los viajes, en su mayoría a lugares costeros. La zona norte de España si la consideramos en su conjunto —puesto que puede conformar una tipología de oferta turística homogénea— constituye el siguiente destino importante para los leoneses (21,6%) y por último, cabe destacar la relativa significación de la comunidad castellano-leonesa (11%) a consecuencia de permanecer los turistas una parte considerable de sus vacaciones en zonas del interior de la provincia leonesa, bien en casa de sus familiares o en una segunda vivienda.

Los vallisoletanos son los que mayor preferencia muestran por los destinos nacionales (83%), constituyendo Valencia y Andalucía en su conjunto las comunidades más elegidas (25,2%), junto con el norte español (17,9%), donde destacan Galicia y Cantabria. A continuación está jerárquicamente posicionada Castilla y León, aunque a diferencia del resto de los casos analizados, ésto es debido a las visitas realizadas a otras provincias, como León (4,2%) y Burgos (1,9%), además de Valladolid (2,3%). Realizando una comparación horizontal con el resto de las capitales estudiadas es importante destacar el porcentaje de viajes realizados a Canarias y Baleares (7,3 y 7,6%, respectivamente), debido probablemente a la existencia de aeropuerto en esta ciudad, aunque el efecto no es el mismo en relación a los viajes al extranjero.

Burgos se comporta en cierto modo diferente al resto de las capitales, ya que el norte de España constituye su primer objetivo (21,2%) destacando Cantabria, posteriormente Valencia (13,6%), y en tercer lugar Castilla y León (11%) debido a las visitas de los habitantes a sus lugares de origen.

Finalmente Salamanca mantiene un comportamiento bastante similar a todas las capitales estudiadas, excepto a Burgos.

Respecto a los viajes realizados al extranjero, la población de Salamanca seguida de León, realizaron aproximadamente la cuarta parte de sus viajes fuera de dicha frontera nacional (23,9 y 27,1%, respectivamente), siendo Europa en general, el preferido en todos los casos y en menor medida América y África. Estos viajes se potenciarían más con la existencia de aeropuerto en dichas capitales, en proceso de desarrollo en estos momentos.

Cuadro 3. Distribución de los viajes en función de las capitales

Nacional	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Valencia	10,8	16,4	13,6	15,6	14,5
Castilla y León	11,0	13,3	11,0	8,1	11,5
Andalucía	12,2	8,8	5,1	8,2	8,8
Cataluña	8,1	6,1	6,8	7,4	6,9
Galicia	8,1	7,6	3,4	7,4	6,9
Cantabria	6,8	6,1	10,2	4,9	6,8
Canarias	2,0	7,3	7,6	6,6	6,0
Baleares	1,4	7,6	1,7	1,6	4,0
Asturias	4,7	2,3	4,2	3,3	3,4
Madrid	6,1	0,8	0,8	2,5	2,3
País Vasco	2,0	1,9	3,4	2,5	2,3
Resto	2,9	4,8	10,5	4,8	5,2
SUBTOTAL	76,1	83,0	78,3	72,9	78,6

Extranjero	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Europa	17,7	11,0	12,6	18,1	14,1
América	4,1	4,5	6,7	8,2	5,5
Africa	2,1	1,5	2,4	0,8	1,8
SUBTOTAL	23,9	17,0	21,7	27,1	21,4

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Base: Viajes	148	262	118	122	650

Para concluir haciendo referencia a la información obtenida en función de su desagregación por grupos de edad, se observan diferencias significativas.

El segmento que menos sale de España es el configurado por personas mayores de 64 años y el que más el comprendido entre los 35 y 44 años, probablemente porque ya han conseguido estabilidad económica y familiar, manteniéndose el resto de los grupos en una actitud similar. Los grupos que más visitan Europa son los jóvenes y los de mediana edad (16-24 años, 35-44 años), sin embargo América es preferida por los segmentos intermedios, de 25 a 34 años y de 45 a 54 años de alto nivel de vida (8,3 y 7,8%, respectivamente), mientras que los que más viajan a Africa son los de 35 a 44 años (5,6%).

España como se ha indicado anteriormente, es el fundamental destino para los castellano-leoneses, donde los más jóvenes eligen Valencia y Castilla-León, al igual que ocurre con los mayores de 64 años, pudiendo observar que en este último segmento se complementa la demanda con otros destinos cálidos como Andalucía y Baleares. El

comportamiento del sector que abarca entre los 55 a los 64 años, selecciona los mismos destinos prioritarios aunque en menor porcentaje, distribuyendo de forma más equitativa el resto de sus viajes por todo el paisaje nacional.

La totalidad de la muestra estudiada considera Valencia como uno de los destinos más importantes para disfrutar de su tiempo de ocio fundamentalmente la clase social media y media-alta. Las personas de edades comprendidas entre los 25 y 44 años manifiestan un gusto similar por Cataluña, aunque el grupo de 25 a 34 años selecciona al mismo nivel Cantabria. Sin embargo, el segmento de los 45 a 54 años viaja igualmente a Valencia que a Galicia (12,4%) y en un porcentaje algo inferior a Andalucía (11,2%).

Tipología de los destinos

Los destinos costeros tanto ciudades como pueblos constituyen el tipo de destino preferido por los viajeros de una comunidad de interior como es Castilla y León. Posteriormente como puede constatare en el Cuadro 4, son elegidas las grandes ciudades por los viajeros salmantinos y en menor proporción por los vallisoletanos y leoneses.

Por último cabe destacar el porcentaje de viajes realizados a pueblos de interior, casi el 13%, que aunque es pequeño, es significativo de las visitas de la muestra a sus lugares de origen, normalmente segundas viviendas, o casas de familiares.

Cuadro 4. Tipos de destino de los viajes de 4 o más noches

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Grandes ciudades	16,1%	11,8%	16,8%	29,5%	17%
Capitales de provincia y pequeñas ciudades	10,1%	8,4%	7,6%	1,6%	7,4%
Ciudades de costa	18,1%	30%	19,3%	23,8%	24,2%
Resto de zonas de costa	27,5%	27%	30,3%	25,4%	27,4%
Pueblos de interior	14,1%	12,9%	13,4%	10,7%	12,9%
Montaña	4%	2,7%	1,7%	1,6%	2,6%
Circuitos	10,1%	7,2%	10,9%	7,4%	8,6%
	149	263	119	122	653

Base: Viajes.

Tipo de alojamiento

El tipo de alojamiento más frecuentemente utilizado por los encuestados es la casa de un familiar o amigo (25%), seguida de los hoteles de categoría media, tres estrellas donde

destaca a la baja la demanda de los burgaleses y alta , cuatro estrellas, (16,2% y 12,2%, respectivamente).

Cuadro 5. Tipo de alojamiento seleccionado en los viajes de 4 o más noches.

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Casa de un familiar.o amigo	23,4%	22,6%	32,8%	24,6%	25%
Casa propia	8,4%	11,1%	6,6%	4,8%	8,5%
Casa alquilada	3,2%	5,9%	5,7%	4%	4,9%
Apartamento	6,5%	8,9%	7,4%	9,5%	8,2%
Hotel 1 y 2 estrellas	1,3%	1,8%	3,2%	3,2%	2,2%
Hotel 3 estrellas	18,2%	17,8%	9%	17,5%	16,2%
Hotel 4 estrellas	16,2%	10%	9,8%	14,3%	12,2%
Hotel 5 estrellas	6,5%	3,7%	4,9%	4,8%	4,8%
Apartahotel	1,9%	4,4%	9%	3,2%	4,5%
Hostal	0,6%	1,9%	0,8%	3,2%	1,6%
Pensión	0,6%	0,4%	0,8%	2,4%	0,9%
Casa, posada o centro de turismo rural	0%	1,1%	0%	0%	0,4%
Albergue	1,9%	3%	1,6%	0,8%	2,1%
Tienda de campaña o caravana	6,5%	6,7%	6,6%	5,6%	6,4%
Otros	4,5%	0,7%	1,6%	2,4%	2,1%
	154	270	122	126	672

Base: Alojamiento en viajes.

Analizadas las preferencias por grupos de edad, predominan los viajes de las personas mayores de 55 años a casa de sus familiares o amigos (el 28,7% entre 55-64 años y el 29,9% de los mayores de 64 años). Los hoteles de tres estrellas son mayoritariamente demandados por la tercera edad (25,2%), mientras que los de cuatro estrellas son seleccionados por la población comprendida entre 45 y 54 años (25,6%). Como dato significativo es importante hacer referencia al hecho de que los apartahoteles sean escogidos especialmente por los más jóvenes (12,2%), al igual que la tienda de campaña y la caravana (donde a ese grupo se añaden los que están entre 25 y 34 años, 11,6 y 15,7%) debido a que constituyen la modalidad de alojamiento más barata.

El nivel de vida manifiesta su influencia en el tipo de alojamiento elegido. Cuanto más bajo es éste, más tienden a aprovecharse los vínculos familiares o las amistades para obtener un alojamiento (28,5% en el segmento medio, 22,65 en el medio alto y 18,4% en el alto). Por contra se tiende a buscar la independencia de las casas alquiladas en los segmentos altos (11,5%). Naturalmente el tipo de hoteles más lujosos (cuatro y cinco estrellas) es elegido por el segmento alto (21,8% y 11,5% respectivamente), mientras que los hoteles medios de tres estrellas son más frecuentados por los segmentos medio (16,8%)

y medio-alto (17,5%). Las tiendas de campaña y las caravanas son, como opción más barata, elegidas por el segmento con menor poder adquisitivo (8,7%).

Medios de transporte

El tipo de transporte utilizado mayoritariamente en los viajes largos es el automóvil (51,1%), apreciándose diferencias entre los viajeros de Burgos (58,9%) y Salamanca (42%). Posteriormente, el avión representa el siguiente medio más frecuentado (21,3%) preferido por los salmantinos y vallisoletanos (25,2 y 23,1% respectivamente) frente a los leoneses (15,6%). En tercer lugar se posiciona el autocar, en el que contrastan el 21,7% de Salamanca con el 13,6% de Valladolid. Por último el tren, que tiende a ser más utilizado por los viajeros de León (véase Cuadro 6).

Cuadro 6. Medios de transporte utilizados en los viajes de 4 o más noches.

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Moto	0%	0,3%	0%	0,7%	0,3%
Coche	50,9%	52,4%	58,9%	42%	51,1%
Autocar	20,8%	13,6%	15,3%	21,7%	17,2%
Tren	11%	7,8%	4,8%	7,7%	8%
Barco	1,7%	2,7%	0,8%	2,8%	2,2%
Avión	15,6%	23,1%	20,2%	25,2%	21,3%
Otros	0%	0,3%	0%	0,7%	0,3%
	173	294	124	143	734

Base. Transporte en viajes

En lo que a la distribución por edad hace referencia, se aprecia una mayor tendencia a utilizar el automóvil en la población comprendida entre 25 y 64 años, mientras que los jóvenes (16 a 24 años) y los más mayores (más de 64 años) utilizan fundamentalmente el autocar. Quizás gracias a las facilidades que para los jubilados ofrece, el tren es más utilizado por los mayores de 64 años.

Las diferencias según el status social son las siguientes: el autocar es después del coche, el medio preferido por los menos favorecidos (21,2%) mientras que el avión es solicitado por la población con mayor poder adquisitivo (31,2%).

Acompañantes en viajes

A la pregunta realizada en la encuesta sobre quién le acompañó, la mitad de los viajes se realizaron con la familia (50,1%) y más del 25,2% con los amigos. El Cuadro siguiente desglosa los resultados por ciudades.

Cuadro 7. Compañía con la que se realizan los viajes largos.

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Solo/sola	6,2%	9,1%	11,7%	14%	9,8%
Con la familia	61,6%	48,1%	50,8%	39,7%	50,1%
Con amigos	15,1%	28,8%	27,5%	27,3%	25,2%
Con la familia y amigos	6,8%	9,5%	5,8%	13,2%	8,9%
Con un grupo de viaje organizado en el que no había niños	10,3%	3,4%	4,1%	4,1%	5,2%
Otros	0%	1,1%	0%	1,7%	0,8%
	148	262	118	122	650

Base. Compañía en viajes.

Se aprecia una mayor tendencia de los leoneses a viajar con la familia y menos con los amigos. Los salmantinos son los que más eligen a la familia y amigos conjuntamente como compañía de viaje, pero también los que más salen solos.

Un análisis más profundo por edad, muestra que los jóvenes (hasta 34 años) tienden a viajar con los amigos, mientras que los mayores de 35 años lo hacen con la familia, curiosamente el segmento de población con un nivel de vida elevado tiende a viajar en mayor medida (61,9%) con la familia que aquellos con un nivel de vida más bajo (32,1%).

Motivos de elección del destino

Con la finalidad de recoger con la mayor exactitud posible los motivos que mueven los viajes turísticos, se proporcionó al encuestado un amplio abanico de posibilidades, abierto a cualquier tipo de sugerencia.

La motivación más frecuente que determina la selección de un destino concreto es el descanso, reponer fuerzas o la salud (23,3%), seguida por orden de importancia de disfrutar del clima (18,6%), otros argumentos decisivos son visitar a la familia y/o amistades (14,1%) y conocer nuevos lugares (13,8%). El detalle de resultados por ciudades se refleja en el Cuadro siguiente.

Cuadro 8. Razones de elección del destino.

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Ver a la familia y/o amistades	13,9%	12,9%	16,7%	14,1%	14,1%
Disfrutar del clima	19,5%	19,9%	16%	17,6%	18,6%
Descansar, reponer fuerzas, salud	25,2%	21,1%	24,7%	24,1%	23,3%
Distraerse, romper con la vida cotidiana	9,8%	17,1%	16%	12,1%	14,5%
Conocer y relacionarse con nuevas personas	3,4%	4,6%	6,5%	5%	4,9%
Realizar actividades culturales	5,3%	5%	4,4%	4,5%	4,9%
Conocer nuevos lugares	14,3%	13,9%	12%	15,6%	13,8%
Practicar o asistir a actividades deportivas	4,5%	2,8%	1,9%	1%	2,6%
Diversión	0,8%	0,8%	0,4%	1%	0,7%
Motivos gastronómicos	0,4%	0,2%	0%	0,5%	0,2%
Fiestas	0,4%	0%	0,4%	0%	0,2%
Otros	2,6%	1,6%	1,1%	4,5%	2,2%
	266	497	275	199	1.237

Base: Motivaciones en viajes

Se aprecia una tendencia de los segmentos de viajeros de más edad a seleccionar sus viajes de ocio para ver a la familia y/o amistades y disfrutar del clima, mientras que los jóvenes se decantan en mayor medida que los mayores por distraerse y romper con la vida cotidiana.

Programación de los viajes de ocio

Los individuos que configuran la muestra objeto de estudio organiza sus viajes largos de ocio bien a través de agencias de viajes o por cuenta propia, siendo los jóvenes los que muestran una mayor tendencia a programarlos por medio de organizaciones profesionales o asociaciones y las personas con una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, quienes manifiestan una cierta preferencia a no programar sus viajes (véase Cuadro 9).

Cuadro 9. Programación de los viajes largos de ocio.

	León	Valladolid	Burgos	Salamanca	Total
Agencia de viajes	54,2	45,2	45	50	47,8
Organizaciones profesionales, asociaciones, etc.	9,7	9,6	6,3	7,3	8,5
Por cuenta propia	38,9	47,6	47,5	41,5	44,8
No programadas	6,9	3	3,8	2,4	3,8
Otros				1,2	0,3
	72	166	80	82	400

Base: Número de encuestas.

5. CONCLUSIONES

- ❶ Relevantes cambios tanto cualitativos como cuantitativos exigen otorgar la relevancia que se merece la demanda turística nacional.
- ❷ La muestra objeto de estudio revela una predilección por los destinos nacionales frente a los extranjeros, haciendo patente como uno de los lugares más escogidos su propia comunidad.
- ❸ La repercusión económica de dicha evolución de los hábitos, motivaciones y comportamiento turístico se manifiesta en el desarrollo regional de las zonas que toman partido por este sector.
- ❹ La diferenciación cada vez más acentuada entre los viajeros supone para las empresas y organizaciones la necesidad de diseñar políticas específicas dirigidas a cada segmento concreto del mercado.
- ❺ El conocimiento de variables como los valores personales y los estilos de vida acompañadas de los hábitos, motivaciones y preferencias en viajes del habitante, permiten dicha segmentación en grupos homogéneos respecto a su comportamiento turístico.

6. BIBLIOGRAFIA

BELLO, L., VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. Investigación de mercados y estrategia de Marketing. Ed. Civitas, 1993.

ESTEBAN TALAYA, A. La medición del turismo metropolitano: la coordinación estadística. Estudios Turísticos, nº 124, 1994, 5-14.

ESTEBAN TALAYA, A. La demanda turística nacional, en La Actividad Turística Española en 1994, Ed. AECIT, 1996, 45-53.

FIGUEROLA PALOMO, M. La contribución de la actividad turística a la economía española en La Actividad Turística Española en 1994, Ed. AECIT, 1996, 21-32.

GONZALEZ FERNANDEZ, A.M.; CERVANTES BLANCO, M. Tendencias de la segmentación por variables psicográficas del mercado turístico. Economía del Turismo, V Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria, 1995, 297-310.

JOVES, P.C. Leisure life styles and satisfaction. World Leisure & Recreation, 1986, 28-31.

KAHLE y MADRIGAL, R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. Journal of Travel Research, winter 1994, 22-28.

MULLER, T.E. Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. International Marketing Review, 8, 1991, 57-70.

VEAL, A.J. Leisure, lifestyles and status: a pluralist framework for analysis. Leisure Studies, vol. 8, núm. 2, 1989, 141-143.

WITT, S.F. y MOUTINHO, L. Tourism Marketing and Management Handbook, 2ª ed., Prentice Hall, New York, 1994.