

TESIS DOCTORALES



El comportamiento del turista residencial

Una aproximación al proceso de decisión

Javier Ramón Pérez Aranda



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA RESIDENCIAL: UNA APROXIMACIÓN AL PROCESO DE DECISIÓN

*(CONSUMER BEHAVIOUR IN RESIDENTIAL TOURISM:
A DECISION MAKING APPROACH)*

MEMORIA DE LA TESIS DOCTORAL DEFENDIDA POR
D. JAVIER RAMÓN PÉREZ ARANDA
LICENCIADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES,
PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR EUROPEO
DIRIGIDA POR:
DOCTORA PILAR ALARCÓN URBISTONDO
CATEDRÁTICA DE E. U. EN COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DOCTORA EVA MARÍA GONZÁLEZ ROBLES
PROFESORA COLABORADORA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

El comportamiento del turista residencial : una aproximación al proceso de decisión [Recurso electrónico] / Javier Ramón Pérez de Aranda ; directora, Pilar Alarcón Urbistondo. -- 1ª ed. -- Sevilla : Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009

368 p. ; (Tesis doctorales ; 14)

Documento en pdf

Tesis leída el 5 de mayo de 2009 en la Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas

ISBN 978-84-692-8478-0

1. Universidad de Sevilla 2. Tesis 3. Turismo residencial 4. Turistas 5. España I. Alarcón Urbistondo, Pilar II. Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte III. Título IV. Serie

Texto completo:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/36578.pdf>

1ª Edición 2009

AUTOR

Javier Ramón Pérez de Aranda

DIRECTORA

Dª Pilar Alarcón Urbistondo

EDITA

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Junta de Andalucía

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN

Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Nomagraf.

ISBN: 978-84-692-8478-0

Núm. de Registro: JATUCODE 2009/013

Tesis leída el 5 de mayo de 2009 en la Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas

Publicación en línea disponible a través del Catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones del Servicio de Información y Documentación, Estudios y Publicaciones de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en la siguiente dirección:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/36578.pdf>

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que me han ofrecido su apoyo, dirección y asistencia en el desarrollo de este trabajo, sin cuyas consideraciones y contribuciones no se hubiera concluido.

Agradecer a mis directoras Dra. Pilar Alarcón y Dra. Eva González, el papel desarrollado en la elaboración de la investigación como guías infatigables que han sabido compartir sus extensos conocimientos en Marketing conmigo. Además debo mostrar mi gratitud por su disposición a colaborar desde el primer momento aportando su amplia experiencia en la elaboración de investigaciones científicas.

Mi más sincero agradecimiento a la Central de Balances de Andalucía por su estimado apoyo, y su disponibilidad para colaborador y participar en el diseño y evaluación del cuestionario y la recogida de la muestra. En este sentido, también agradezco a Luís de Rafael Díaz sus aportaciones como experto en el campo del turismo.

Llegados a este punto, tengo que hacer una mención especial al Dr. Don Michael Haldrup quien ejerció de tutor durante mi estancia (Septiembre de 2007 – Febrero de 2008) como doctorando invitado en la Universidad de Roskilde, Copenhague. Verdaderamente aprecio sus enseñanzas y directrices sobre la forma de trabajar y sus consejos para mi investigación.

Gracias a mis profesores del Doctorado de Investigación y Marketing del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, cuya docencia e instrucción en el ámbito académico han beneficiado el desarrollo de este trabajo. Gracias a la Dra. Francisca Parra, Dra. Carmina Jambrino, Dr. Benjamín del Alcázar, Dra. Julia Martín, Dr. Sebastián Molinillo y Dra. María Dolores García por sus sugerencias y comentarios.

En el ámbito económico, la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha contribuido becando la elaboración de esta Tesis Doctoral, el Ministerio de Asuntos Exteriores con la colaboración de la Agencia de Cooperación Exterior, ha financiado parte de la estancia en el extranjero y la Universidad de Málaga ha aportado su apoyo en diversas actividades, a todos ellos darles las gracias.

Y finalmente, muchas gracias a mi familia, mis padres Carlos y Maria del Carmen por su cariño y apoyo, a Gloria por su comprensión, y a mis hermanos y amigos por el interés mostrado a lo largo de todos estos años.

A todos, Muchas gracias.

Málaga, Febrero de 2009.

Sumario e Índice

SUMARIO

1.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: Planteamiento de la Investigación

CAPÍTULO II: Conceptualización del Turismo Residencial y delimitación de sus principales características.

CAPÍTULO III: Estado de la cuestión en la investigación sobre Turismo Residencial.

CAPÍTULO IV: Propuesta de un modelo que explique el proceso de compra en Turismo Residencial.

2.- CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPITULO V: Objetivos e Hipótesis.

CAPITULO VI: Planteamiento metodológico.

CAPITULO VII: Resultados y contrastación empírica.

3.- CONCLUSIONES

CAPITULO VIII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

ÍNDICE

RESUMEN	29
ABSTRACT	41

PARTE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	56
I.1 Ámbito de estudio	57
I.2 Razones que justifican el tema de estudio	59
I.3 Objetivos de la Investigación	60
I.4 Fuentes de Información	60
I.5 Estructura de la investigación	66
I.6 Contribución	69

CAPÍTULO II: CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO RESIDENCIAL Y DE SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	72
II.1 Introducción	73
II.2 Concepto de Turismo Residencial	73
II.2.1 Primeras aportaciones	75
II.2.2 Búsqueda de una definición consensuada	76
II.3 Características y Tipologías de Turismo Residencial	81

CAPÍTULO III: ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO RESIDENCIAL	89
III.1 Introducción	91
III.2 Principales aportaciones en la investigación sobre Turismo Residencial	92
III.2.1 Principales aportaciones en la investigación sobre distintos aspectos en Turismo Residencial	92
III.2.2 Principales aportaciones en la investigación sobre la compra en Turismo Residencial	101
III.3 Evaluación del estado de la cuestión en Turismo Residencial	105
III.4 Justificación para el estudio del comportamiento de compra en Turismo Residencial	109
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO QUE EXPLIQUE EL PROCESO DE COMPRA EN TURISMO RESIDENCIAL	111
IV.1 Introducción	113
IV.2 Modelos de comportamiento del consumidor turístico	115
IV.3 Comportamiento de compra racional	123
IV.3.1 Bienes duraderos	123
IV.3.2 Compra de vivienda	124
IV.4 Proceso de toma de decisión grupal	127
IV.4.1 El proceso de toma de decisión familiar.....	127
IV.4.2 Los roles de los miembros familiares en la decisión	130
IV.5 Factores que influyen en el proceso de compra	131
IV.6 Elección de vivienda del turista residencial	139
IV.6.1 Compra de un bien con sensibilidad temporal	139
IV.6.2 Factores de elección	140
IV.6.3 La participación de los miembros de la familia en la decisión	141
IV.6.4 Motivaciones de los consumidores	142
IV.6.5 Perfil, actividades desempeñadas en / y relaciones propias con / el destino, influencias y peculiaridades de la demanda	142

PARTE II: CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO V: OBJETIVOS E HIPÓTESIS	149
V.1 Introducción	153
V.2 Objetivo General de la investigación	153
V.3 Objetivos específicos de la investigación	154
V.4 Hipótesis	160
CAPÍTULO VI: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	167
VI.1 Introducción.....	169
VI.2 Justificación de los mercados y el destino elegidos para la contrastación empírica..	169
VI.3 Análisis de la situación de Turismo Residencial en Andalucía	171
VI.4 Metodología	179
VI.4.1 Formato y validación, del pre-test a la encuesta	179
VI.4.2 Justificación de la técnica elegida, el muestreo y las variables	182

PARTE III: RESULTADOS

CAPÍTULO VII: RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN EMPÍRICA	187
VII.1 Perfil del encuestado	189
VII.2 Descripción de las características de las viviendas y de la forma de compra	210
VII.3 La elección de la duración de la estancia	218
VII.3.1 Análisis y evaluación de las escalas del modelo (MES)	222
VII.3.2 Modelo General de medida	242
VII.4 Los Factores Sociodemográficos en la elección del tipo y la tipología de vivienda	247
VII.5 Los Grupos Sociales de pertenencia en la elección del tipo y la tipología de vivienda	259
VII.6 El Marketing en la elección del tipo y la tipología de vivienda	270

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	285
VIII.1 Introducción	287
VIII.2 Conclusiones teóricas del Turismo Residencial	288
VIII.3 Conclusiones empíricas sobre el Turismo Residencial	291
VIII.4 Limitaciones y recomendaciones	298
CHAPTER VIII: FINDINGS, LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS	303
VIII.1 Introduction	305
VIII.2 Theoretical conclusions on residential tourism.	305
VIII.3 Empirical conclusions on residential tourism	308
VIII.4 Limitations and recommendations	316
BIBLIOGRAFÍA	321
ANEXO 1	361
ANEXO 2	365

Índice de Figuras y Tablas

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 Desarrollo de la investigación	66
Figura I.2 Esquema desarrollo de la investigación.....	68
Figura II.1 Investigación en Turismo Residencial	74
Figura II.2 Delimitación de Turismo Residencial.....	80
Figura III.1 Modelo propuesto por Stewart & Stynes de elección de vivienda vacacional	103
Figura III.2 Variables del modelo de Colom, A. et al. (1999).....	104
Figura IV.1 Procesos de elección relacionados con el turista residencial	115
Figura IV.2 Proceso modelo CDM	118
Figura IV.3 Proceso de compra del producto turístico	122
Figura IV.4 Modelo de consumo “glocal”	125
Figura IV.5 Tamaño del hogar	129
Figura IV.6 Adaptación de los modelos de Anderson	137
Figura IV.7 Factores de elección del Turista residencial	141
Figura IV.8 Ideas de trabajo del Comportamiento de Compra del Turista Residencial .	145
Figura V.1 Objetivos del estudio	157
Figura VI.1 Proceso de elaboración de la encuesta	181
Figura VI.2 Ficha técnica de la muestra	186
Figura VII.1 Path diagram de percepciones de las características del destino y del producto para el turista residencial	221
Figura VII.2 Escala del primer componente	228
Figura VII.3 Escala depurada primer componente	234
Figura VII.4 Indicador Tratamiento Médico	235
Figura VII.5 Escala definitiva destino	235
Figura VII.6 Dimensión de los factores del producto	238
Figura VII.7 Dimensión definitiva de factores del producto	241
Figura VII.8 Dimensión de la decisión del tiempo a pasar en destino	241

Figura VII.9 Modelo final	243
Figura VII.10 Modelo final (incluyendo valores)	245
Figura VIII.1 Proceso de delimitación del Turismo Residencial	289
Figure VIII.1 The residential tourism specification process	306

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II.1 Corrientes de pensamiento sobre Turismo Residencial	79
Tabla II.2 Diferenciación del turista de alojamiento privado	80
Tabla II.3 Tipologías de turismo residencial	81
Tabla II.4 Turismo de segunda residencia	85
Tabla II.5 Turismo Residencial	86
Tabla III.1 Estudios principales en Turismo Residencial.(Últimos 10 años).....	107
Tabla III.2 Estudios principales en compra en Turismo Residencial. (Últimos 10 años)	108
Tabla IV.1 Estudios principales del comportamiento del consumidor	117
Tabla IV.2 Modelos probabilísticos de elección del tipo de vacaciones.....	120
Tabla IV.3 Estudios principales en la elección de destinos.....	121
Tabla IV.4 Etapas de la formación de decisión de un Turista residencial	126
Tabla IV.5 Modelos principales en las estrategias de decisión entre los conyuges	131
Tabla IV.6 Modelos principales de compra de bienes duraderos	132
Tabla IV.7 Proceso de compra del producto turístico aplicado al Turista residencial	144
Tabla VI.1 Número de turistas extranjeros llegados a Andalucía. Tipo de alojamiento utilizado. Año 2007	172
Tabla VI.2 Alojamiento privado en Andalucía (Principales mercados). Oferta reglada...	174
Tabla VI.3 Migraciones europeas en Andalucía. Municipios con más de 500 extranjeros censados	177
Tabla VI.4 Muestra y proporciones	184
Tabla VI.5 Pernotaciones de viajeros en apartamentos turísticos, país de residencia y meses. Año 2007.....	184

Tabla VII.1 Datos descriptivos perfil del encuestado.....	189
Tabla VII.2 Británicos Sexo	190
Tabla VII.3 Nórdicos Sexo	191
Tabla VII.4 Británicos E. Civil	192
Tabla VII.5 Nórdicos E. Civil	193
Tabla VII.6 Británicos Descendencia	194
Tabla VII.7 Nórdicos Descendencia	195
Tabla VII.8 Británicos Edad	196
Tabla VII.9 Nórdicos Edad	197
Tabla VII.10 Británicos Estudios	198
Tabla VII.11 Nórdicos Estudios.....	199
Tabla VII.12 Británicos Profesión	200
Tabla VII.13 Nórdicos Profesión	200
Tabla VII.14 Británicos Tipo de Casa en origen	201
Tabla VII.15 Nórdicos Tipo de Casa en origen.....	202
Tabla VII.16 Británicos Visita anterior.....	203
Tabla VII.17 Nórdicos visita anterior.....	204
Tabla VII.18 Británicos Conocimiento del destino.....	205
Tabla VII.19 Británicos Conocimiento del destino	206
Tabla VII.20 Distribución alojamiento anterior	207
Tabla VII.21 Coeficientes de asimetría y curtosis para las variables observadas incluidas en el primer componente del modelo	223
Tabla VII.22 Coeficientes de asimetría y curtosis para las variables observadas incluidas en el segundo componente del modelo	223
Tabla VII.23 Correlación Ítem-Escala y Alpha de Cronbach para la Escala del primer componente	224
Tabla VII.24 Correlación Ítem-Escala y Alpha de Cronbach para la Escala del segundo componente	225

Tabla VII.25 AFCP de la primera escala	226
Tabla VII.26 Matriz de componentes rotados(a).Primera escala	227
Tabla VII.27 Fiabilidad de los componentes de la primera escala	227
Tabla VII.28 Evaluación del modelo	229
Tabla VII.29 Evaluación del modelo sin m8	231
Tabla VII.30 Evaluación del modelo sin m8 y sin m1	232
Tabla VII.31 Evaluación del modelo sin m8, m1 y m9.....	233
Tabla VII.32 Indicadores de la bondad del ajuste del modelo	233
Tabla VII.33 Validez discriminante	236
Tabla VII.34 Validez convergente de la escala	236
Tabla VII.35 Bondad del ajuste	237
Tabla VII.36 AFCP de la segunda escala	237
Tabla VII.37 Matriz de componentes(a) de la segunda escala	238
Tabla VII.38 Evaluación del modelo	239
Tabla VII.39 Evaluación del modelo sin f4	239
Tabla VII.40 Medidas de bondad del ajuste	240
Tabla VII.41 Validez discriminante	240
Tabla VII.42 Evaluación final del modelo	244
Tabla VII.43 Validez discriminante del modelo.....	245
Tabla VII.44 Efectos	246
Tabla VII.45 Transformación de la variable Tipo de Alojamiento	248
Tabla VII.46 Distribución Tipo alojamiento	248
Tabla VII.47 Variables en la ecuación	244
Tabla VII.48 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.....	244
Tabla VII.49 Resumen de los modelos	250
Tabla VII.50 Prueba de Hosmer y Lemeshow	250
Tabla VII.51 Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	251
Tabla VII.52 Clasificación(a).....	252
Tabla VII.53 Transformación de la variable Tipología de Vivienda	254

Tabla VII.54 Distribución tipología de vivienda	254
Tabla VII.55 Variables en la ecuación	255
Tabla VII.56 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	255
Tabla VII.57 Resumen de los modelos	256
Tabla VII.58 Prueba de Hosmer y Lemeshow	256
Tabla VII. 59 Contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	256
Tabla VII.60 Tabla de clasificación(a)	257
Tabla VII.61 Variables en la ecuación	261
Tabla VII.62 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	261
Tabla VII.63 Resumen de los modelos	262
Tabla VII.64 Prueba de Hosmer y Lemeshow	262
Tabla VII.65 Contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	262
Tabla VII.66 Tabla de clasificación(a)	263
Tabla VII.67 Variables en la ecuación	265
Tabla VII.68 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	266
Tabla VII.69 Resumen de los modelos	266
Tabla VII.70 Prueba de Hosmer y Lemeshow	267
Tabla VII.71 Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	267
Tabla VII.72 Clasificación(a)	268
Tabla VII.73 Pruebas de Chi-cuadrado	270
Tabla VII.74 Variables en la ecuación	271
Tabla VII.75 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	272
Tabla VII.76 Resumen de los modelos	272
Tabla VII.77 Prueba de Hosmer y Lemeshow	272
Tabla VII.78 Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	273
Tabla VII.79 Clasificación(a)	273
Tabla VII.80 Variables en la ecuación	276
Tabla VII.81 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	276
Tabla VII. 82 Resumen de los modelos	277

Tabla VII.83 Prueba de Hosmer y Lemeshow	277
Tabla VII.84 Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow	277
Tabla VII.85 Tabla de clasificación(a)	278
Tabla VIII.1 Resumen de los aspectos y variables del proceso de compra que afectan al Turista Residencial	297
Table VII.1 Aspects of the decision-making process affecting the residencial tourist consumer process	315

Resumen

RESUMEN

Este trabajo pretende ser un paso más en el conocimiento del Turismo Residencial, midiendo, investigando y comprendiendo esa tipología turística desde el punto de vista del Comportamiento del Consumidor. Esta perspectiva puede ser muy positiva a la hora de comprender este fenómeno, añadiendo información al respecto sobre un componente muy importante: el del propio consumidor. Aunque el Turismo Residencial es un tema ampliamente conocido por todo el mundo es, sin embargo, uno de los menos investigados y tratados de forma sistemática como tipología turística.

Quizás el debate científico donde más se ha centrado es en la propia conceptualización de “Turismo Residencial”. Cualquier investigador que pretenda analizar este concepto lo primero que va a notar es la dificultad que actualmente existe para encontrar una definición consensuada. Es más, a lo largo de la investigación comprobaremos como existe una falta de consenso sobre si el Turismo Residencial es o no una actividad turística. Así, lo que en algunos foros, ya sean académicos o institucionales, se considera actividad turística en otros no lo es, llegando incluso en algunos sectores a no entenderse todavía la vivienda turística como una forma más de alojamiento turístico.

Aunque este debate no es el centro de nuestra investigación, al menos debemos acercarnos a él para delimitar, en la manera posible, la materia de estudio. Para ello, veremos las consideraciones al respecto tomando como punto de partida la definición de turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT): *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior al año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”*.

Como resultado, nos inclinamos por una delimitación donde se recogen aquellas aportaciones anteriores al estudio del fenómeno y que nos permite, por un lado, deducir la existencia de varios grupos diferenciados, con una base fijada en la duración de sus estancias, en el destino turístico al que se han vinculado y en la forma de su vinculación y, por otro lado, realizar una clasificación como actividad turística o no en función del tiempo de estancia en destino.

Concretamente esta delimitación de Turismo Residencial, que constituirá nuestro punto de partida para el estudio, es:

El Turismo Residencial es aquel que se caracteriza por el uso de una vivienda como forma de alojamiento, ya sea en propiedad o no, considerándose una actividad turística sí, y sólo sí, la estancia en destino es menor a 6 meses consecutivos por año. En este caso particular esta actividad también es conocida como turismo de segunda residencia.

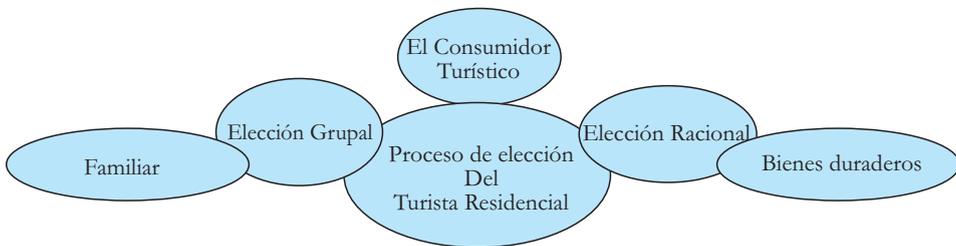
Como se deja claro nuestro ámbito de estudio es el Turismo Residencial y, por tanto, incluirá tanto al turista de segunda residencia como aquel que pasa largas temporadas en destino. La aclaración entre si es o no, una actividad turística es necesaria para subrayar su carácter heterogéneo.

Una vez realizada una amplia revisión bibliográfica sobre el fenómeno, analizado en detalle los trabajos publicados en los últimos 10 años y fijado un punto de partida sobre el que comenzar la investigación, el estudio se centra en las características del comportamiento de compra del turista residencial.

Si el estudio del Turismo Residencial como tema de investigación está en su mayoría centrado en el debate conceptual, en estudios descriptivos y aplicaciones a determinados lugares, cuando nos centramos en el comportamiento del turista las deficiencias son aún más notables. Esto condicionó nuestro trabajo a un doble nivel. Por una parte, atrajo nuestra atención investigadora desde un principio pues nos daba juego al desarrollo de la investigación. Por otro lado, condicionaba nuestra forma de trabajar, ya que para la descripción de un modelo no podíamos recurrir a la literatura existente sobre el tema. Por lo que para su confección tuvimos que analizar, por separado, la literatura sobre aquellos aspectos que entran en juego en dicho proceso de compra.

Analizando en profundidad todos aquellos procesos que participan de la formación de una decisión de este tipo por parte del consumidor y teniendo en cuenta las peculiaridades de comportamiento para nuestro caso, compra del Turista Residencial, se llega a describir el procedimiento, como: Una elección, en parte, del ámbito turístico, racional (ligada a un bien duradero) y que se toma de forma grupal, generalmente por los miembros que forman el núcleo familiar.

Procesos de elección relacionados con el turista residencial.



Fuente: elaboración propia.

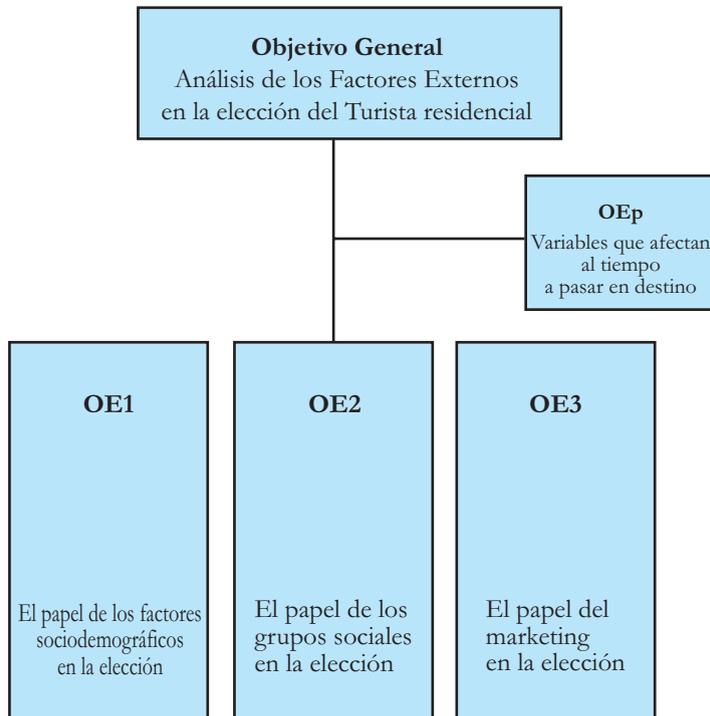
El estudio del proceso de compra del Turismo Residencial muestra diferentes características propias de este fenómeno que de forma resumida son mostradas a continuación:

Elección de vivienda del turista residencial
Se trata de un proceso con características propias reflejadas en:
Perfil del consumidor: edad, sexo, estado civil, descendencia, empleo y nivel de estudios.
Sensibilidad temporal: una decisión que tarda en formarse.
Factores del producto: aspectos que inciden en la decisión. Quedan diferenciados en propios (características del producto) y ajenos (entorno).
Características del destino o del producto y la imagen que proyectan inciden en la decisión.
Toma de decisión: se trata de una decisión familiar, donde los miembros de la pareja adquieren un papel importante.
Características propias en el uso de intermediarios

El proceso de compra del turista residencial se caracteriza por ser un tema muy complejo, por lo que somos conscientes que en este estudio sólo podremos abordarlo de forma parcial. Así el objetivo general se centra en:

El análisis del papel que juegan los Factores Externos en las decisiones del turista residencial.

Objetivos del estudio:



Como forma de dar respuesta a estos objetivos, y en base a la revisión bibliográfica efectuada, se plantean una serie de Hipótesis que serán contrastadas a lo largo de la parte empírica de la investigación.

A continuación se muestran las Hipótesis planteadas en el estudio:

• **OBJETIVO ESPECÍFICO PRELIMINAR (OEp)**. Las características del producto y del destino afectan en la elección de la duración de la estancia Medido a través de las características del destino y los factores del producto.

H.p.1 Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino.

H.p.2 Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino.

• OBJETIVO ESPECÍFICO PRIMERO (OE1). Factores sociodemográficos

- En la elección del tipo de vivienda

H.1.1 *La edad influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.*

H.1.2 *El estado civil incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.*

H.1.3 *La situación laboral incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.*

H.1.4 *Un mayor tamaño del hogar (hijos a su cargo) incrementa la propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad*

H.1.5 *El tipo de alojamiento en origen conlleva una mayor propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad*

H.1.6 *El nivel de estudios influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.*

- En la elección de la tipología de vivienda

H.1.7 *La edad influye en la tipología de vivienda elegida.*

H.1.8 *El estado civil incide en la tipología de vivienda elegida.*

H.1.9 *La situación laboral incide en la tipología de vivienda elegida.*

H.1.10 *Un mayor tamaño del hogar (hijos a su cargo) influye en la tipología de vivienda elegida.*

H.1.11 *El tipo de alojamiento en origen influye en la tipología de vivienda elegida.*

H.1.12 *El nivel de estudios influye en la tipología de vivienda elegida.*

• OBJETIVO ESPECÍFICO SEGUNDO (OE2). Los grupos sociales en la elección

- En la elección del tipo de vivienda

H.2.1 *La profesión influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.*

H.2.2 El nivel de estudios incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.3 La tipología de casa en origen incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.4 El tipo de familia incide en el tipo de vivienda demandada.

H.2.5 La cultura incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.6 El número de personas que viaja incide en el tipo de vivienda demandada.

- En la elección de la tipología de vivienda

H.2.7 La profesión influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.8 El nivel de estudios incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.9 La tipología de casa en origen incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.10 El tipo de familia incrementa la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

H.2.11 La cultura incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.12 El número de personas que viaja incide en la tipología de vivienda demandada.

• **OBJETIVO ESPECÍFICO TERCERO (OE3). El marketing**

- En la elección del tipo de vivienda

H.3.5 El precio influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.6 Las características de la vivienda inciden en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.7 La forma de comprar incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.8 La forma de información influye en la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

Para esta contratación empírica la población de estudio es el turista residencial extranjero que demanda una vivienda en propiedad como forma de alojamiento. La muestra, en nuestro caso,

queda compuesta únicamente por los mercados británico y nórdico. La elección de esos mercados y no otros esta suficientemente justificada por la importancia de ambas poblaciones como emisores de esta tipología turística hacia el destino elegido para aplicar el estudio. Concretamente el mercado británico es el primer emisor de turistas hacia la com unidad andaluza, representa el 11% del total de turistas y el 30% de los turistas extranjeros que visitaron la región en 2007¹.

Los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca), considerados de manera conjunta, fueron el cuarto mercado emisor de turistas hacia Andalucía, siendo esta comunidad elegida por un 14.6% de los turistas procedentes de los países nórdicos que visitaron España en 2006² y muestran, como característica propia, un creciente interés por la región como destino vacacional.

Esta circunstancia permite comparar un mercado consolidado con uno emergente y así obtener posibles diferencias de comportamiento.

La región Andaluza y concretamente su costa, constituye un ejemplo, más que conocido, del fenómeno de Turismo Residencial que se viene produciendo a nivel internacional, es por eso que esta región se utilizará como ámbito lo suficientemente representativo como para aplicar el modelo.

Probablemente esta situación viene explicada, entre otras causas, por la afluencia masiva de flujos turísticos que ha recibido la región en los últimos 30 años.

Por otro lado, entre las motivaciones de los europeos para instalarse en la región de Andalucía destacan factores como el clima, el cuidado de la salud, el estilo de vida y el menor coste de la misma. Pero han pasado 10 años desde los últimos estudios, ya que no existe una periodicidad al respecto, en los que España, y por ende Andalucía, han evolucionado, necesitamos saber como ha afectado esta evolución al comportamiento de los consumidores.

Para realizar el contraste de Hipótesis se trabaja con una muestra cuyo tamaño definitivo se compone de un total de 342 encuestas, 241 realizadas a británicos, el 70% del total de la muestra, y 101 a nórdicos, el 30% del total. Y responde a la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional.

Esta proporcionalidad en el tamaño muestral viene explicada por el comportamiento turístico residencial de ambos mercados emisores. Si tomamos la población a analizar (británicos y

¹ Balance del Año turístico en Andalucía 2007. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte, 2008.

² Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado nórdico 2006. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007.

nórdicos), como el 100% de la población objeto de estudio y analizamos la distribución de las pernoctaciones realizadas por ambas muestras para el año 2007, obtenemos una muestra distribuida siguiendo esta realidad. Así mientras los nórdicos en su conjunto rozaron el 30% (27.60%) de las pernoctaciones realizadas en apartamentos turísticos en España en ese año, los británicos representaron cerca del 70%, concretamente el 72.40%. En cifras, 28.487.372 fue el número de pernoctaciones de viajeros en apartamentos turísticos medidas en meses por el INE para el año 2007, de las que 20.623.504 pertenecieron a Británicos (72.40%) y 7.863.504 a Nórdicos (27.60%).

Una vez explicada esta circunstancia, es obvia la técnica de muestreo aplicada, el muestreo estratificado y más concretamente el muestreo estratificado proporcional.

La información se ha recogido en distintos puntos de la geografía de la comunidad buscando la mayor representatividad posible. Mijas, Torremolinos, Marbella y el aeropuerto de Málaga han sido los puntos más significativos de recogida de información, considerando el aeropuerto como puerta de entrada de las nacionalidades estudiadas, el 73.3% de las visitas a la comunidad en 2006 utilizaron esta vía de acceso (IET, 2007).

Además los municipios de Mijas, Torremolinos y Marbella, como veremos en detenimiento en el capítulo sexto, son núcleos de atracción turístico-residencial para la comunidad, representando altos porcentajes en número de personas que utilizan un alojamiento privado en sus estancias vacacionales.

Los métodos de recolección utilizados son las entrevistas personales y los cuestionarios auto-administrados en mano. El primer caso se debe a que es la mejor opción de obtener información de personas que practican un idioma diferente al del entrevistador y el segundo a la facilidad de obtención de la información.

Para los contrastes de Hipótesis nos ayudaremos de diversos modelos probabilísticos, destacando entre ellos la regresión logística y las ecuaciones estructurales. Ambos métodos estadísticos han sido ampliamente utilizados en estudios parecidos. Así con frecuencia se recurre a las ecuaciones estructurales para explicar razones latentes de comportamiento de elección, como algunas de nuestras hipótesis plantean. Mientras los modelos de regresión logística son ampliamente conocidos dentro de la línea de investigación de comportamiento turístico por su facilidad a la hora de relacionar variables dependientes e independientes.

Las conclusiones teóricas y prácticas a las que llegamos con el desarrollo de la investigación giran en torno a, entre otros aspectos, su relación previa con el destino, la forma en que los distintos consumidores obtienen la información para realizar la compra, el análisis de los canales de distribución, el tiempo que tardan en tomar la decisión, el rol que adquieren los miembros de la familia al decidir, el peso que ejercen las características de la vivienda y del destino en la elección.

De forma general podemos decir que la revisión bibliográfica realizada a lo largo de este estudio hace comprender que, a pesar de la importancia que se le da a esta materia, el Turismo Residencial todavía se encuentra en una fase inicial de investigación, con trabajos científicos relativamente cercanos en el tiempo y sin una periodicidad que permita analizar el fenómeno de forma sistemática, y donde, en la mayoría de los casos no se entra a analizar en detalle el comportamiento del consumidor.

Además, la revisión de la literatura ha permitido certificar que el Turismo Residencial, es un fenómeno global que afecta a países de nuestro entorno más cercano como Francia, Inglaterra o Dinamarca, entre otros y con particularidades propias como el inicio del fenómeno o los mercados emisores de turistas, que difieren según el destino a estudiar.

Y que además adquiere la importancia social, política, empresarial y científica suficiente para ser analizado.

También, desde el punto de vista empírico, podemos decir que la influencia de los Factores Externos sobre las decisiones del tipo y la tipología de vivienda es dispar. Mientras ciertas variables como la situación laboral, la familia y el precio afectan únicamente al tipo de vivienda, otras como el nivel de estudios, el número de personas que componen el grupo y los canales de información son relevantes sobre la tipología de vivienda. Por último, debemos decir que existen una serie de factores que inciden de una forma más global en el proceso de compra, afectando tanto a las decisiones sobre el tipo de vivienda como sobre su tipología, estas son estado civil, edad, casa en origen, clase social y las características del producto.

De esta forma, con esta aproximación al comportamiento de compra del turista residencial, entenderemos cuales son las formas en las que participan los Factores Externos en el proceso de elección.

Abstract

ABSTRACT

This paper aims to serve as a meeting for residential tourism specialists, measuring, investigating and understanding this tourism typology from the Consumer Behaviour point of view.

The Consumer Behaviour perspective can be very positive to understand this phenomenon, adding information about a very important component of the function: the consumer's own.

Any scholar trying to analyze this issue will notice the difficult to find a definition consensus. According to the WTO "Tourism covers the activities of people during their travels and stays in places other than their usual environment for a period of time less than a consecutive year for leisure, business or other purposes".

Although residential tourism is a well known topic, it is one of the tourism typologies that has been less investigated and treated in a systematic way. Throughout the investigation we will check the lack of consensus over private accommodation as a tourism typology.

For example, there is not an unique criterion in this respect, what in some forums (academic or institutional) is considered tourism in others is not, even in some sectors it is not still understood as a form of tourist accommodation.

There are different considerations as a result of the application of the definition given by the WTO³ for residential tourism. To be precise, the WTO definition of tourism is: "travelling and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated within the place visited". The differences will be shown.

Finally, we will develop our own definition, where contributions from previous studies will be collected and two schools of thought on the concept will be considered, depending on whether residential tourism is regarded as tourist activity or not.

In this study, the existence of several distinct groups based on the annual duration of their stay at the chosen destination and the engagement level is remarked. Finishing the approach with a classification of residential tourism as a tourist activity depending on time spent at destination.

³ WTO: World Tourism Organisation.

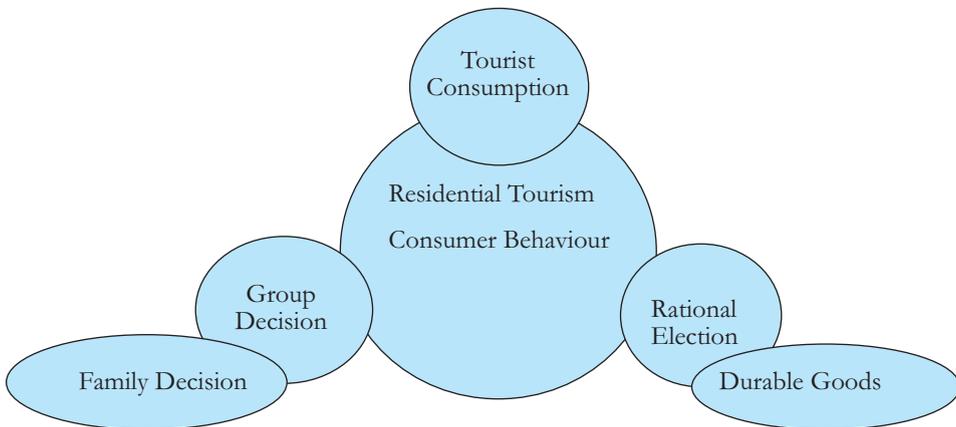
To do so, a specification is firstly agreed to be used as the research starting point. Concretely, this specification is the following: Residential tourism is characterized by the use of housing as a form of accommodation, either owned or not, regarded as a tourist activity if, and only if, the stay at destination is less than 6 consecutive months per year. In this particular case, this activity is also known as second-home tourism.

After setting the starting point, an extensive review of the literature of the phenomenon is developed analyzing the papers published in the last 10 years. The study focuses on the characteristics of the process of choosing a private accommodation.

Analyzing all those processes deeply involved in the formation of a consumer decision, and taking into account the peculiarities of their behaviour, the procedure of the phenomenon (the demand for housing associated) is specified as:

A choice within the sphere of tourism which is rational (linked to a durable good) and taken by a group of members who form the core family. It can be graded as follows:

Decision making in residential tourism.



First, it is a choice within the sphere of tourism of a durable good because it is used in several occasions, for several years, or during the rest of the tourist lifecycle (owner property case) as holiday accommodation.

Second, it is considered a rational consumption because the consumer makes a strong investment; furthermore the inherent characteristics of that product add costs (food, services, maintenance...) that are associated with housing.

These consumers are characterized by a pattern of reflective buying, which covers the efficient management of the available economic resources, implying a hierarchy of needs, ordering products according to their importance or estimate of expenditure (Denegri, Palavecinos, Ripio y Yáñez, 1999; Ortega, V. et al. 2004).

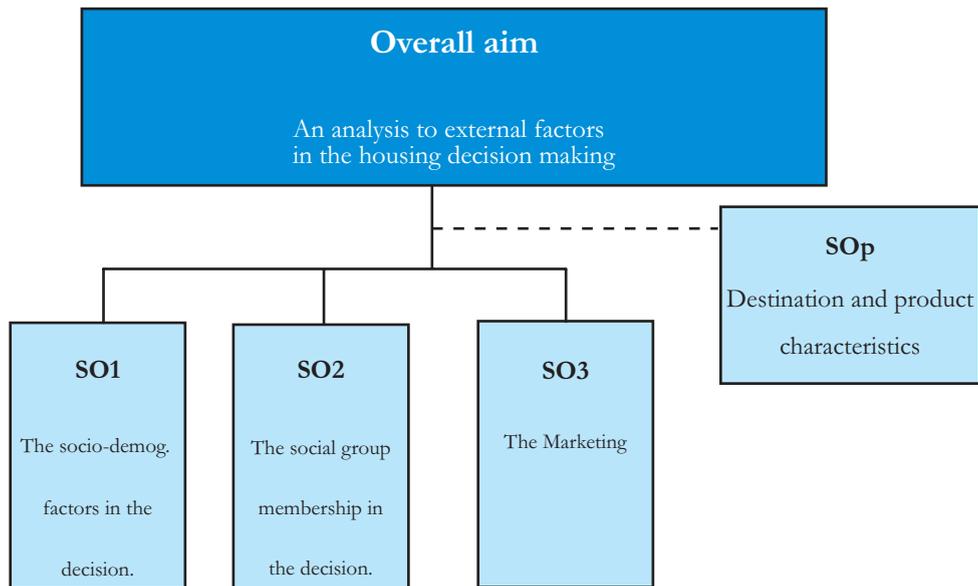
And finally, the family profile on the one hand, and the members of the family individual characteristics on the other, explain the behaviour of demand in residential tourism. The literature shows diverse studies examining the importance of the family as a decision entity.

Once we have studied the different aspects of consumer behaviour, a model of behaviour is to be presented. After the designing phase, the model will be contrasted empirically.

Residential tourism consumer behaviour Own Characteristics
Consumer profile: age, sex, marital status, offspring, employment and studies level.
Sensitivity to time: the decision is very time-consuming. It can be divided in three phases. Phase 1, beliefs; Phase 2, attitudes; Phase 3, choice.
Product aspects: the decision is influenced by them. It can be differentiated in internal (product characteristics) and external (environmental characteristics).
Destination characteristics, the existence or absence of these influence on the decision.
Decision: this is a family decision, where both couple members play an important role.
It is a particular way of connection with the destination, allowing a more closely related atmosphere.

Later, as a way of structuring the purposes of the study, the investigation objectives are defined. The overall aim of this work is an analysis to the External Factors on the housing decision-making process, whatever their type, but always having a holiday or tourist use.

To improve the structure of the research process, the overall aim is divided in four specific objectives (SO1...), providing greater specificity in their study. The final result would be as follows:



Based on the research objectives, some hypotheses are proposed in order to test a model to determinate the residential tourism consumer behaviour and their assumptions will be contrasted along the empirical research side.

. Thus, the hypotheses are as follows:

Previous analysis.- Modeling the choice of the length of stay.

- Product and destination characteristics.

H.p.1 *There is a positive relationship between perception of destination values and demand of time at destination in residential tourists.*

H.p.2 *There is a positive relationship between the perception of product characteristics and demand of time at destination in residential tourists.*

1.- Socio-demographic determinants of housing type and housing typology election.

H.1.1 *The age influences the probability of being an owner.*

H.1.2 *The marital status affects the probability of being an owner.*

H.1.3 *The profession influences the probability of being an owner.*

H.1.4 *The offspring (dependent children or not) increases the propensity of the tourist to be an owner.*

H.1.5 *The type of accommodation in origin affects the propensity of the tourist to be an owner.*

H.1.6 *The studies level affects the probability of being an owner.*

H.1.7 *The age influences the house typology decision-making.*

H.1.8 *The marital status affects the house typology decision-making.*

H.1.9 *The profession influences the house typology decision-making.*

H.1.10 *The offspring (dependent children or not) influences the house typology decision-making.*

H.1.11 *The type of accommodation in origin affects the house typology decisionmaking.*

H.1.12 *The studies level affects the house typology decision-making.*

2. - The role of social group membership in choosing the type and typology of housing

H.2.1 *The profession has an impact on the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.2 *The education level affects the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.3 *The house typology in origin affects the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.4 *The number of family members affects the type of housing demanded by the residential tourism.*

H.2.5 *The culture influences the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.6 *The profession has an impact on the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.7 *The number of people travelling affects the type of housing demanded.*

H.2.8 *The education level affects the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.9 *The house typology in origin affects the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.10 *The number of family members increases the propensity of tourists to choose a non single-family housing.*

H.2.11 *The culture influences the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.2.12 *The number of people travelling affects the typology of housing demanded.*

3.- The marketing

H.3.1 *The price affects the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.2 *The house characteristics affect the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.3 *The commercialization affects the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.4 *The distribution affects the type of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.5 *The price affects the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.6 *The house characteristics affect the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.7 *The commercialization affects the typology of housing demanded by the residential tourist.*

H.3.8 *The distribution affects the typology of housing demanded by the residential tourist.*

The scope of this study is the British and Nordic markets and the region of southern Spain as destination. These markets are chosen instead of others because Britain is the first tourist source in Andalusia, adding up to 11% of all tourists and 30% of foreign tourists (not Spanish) in Andalusia in 2007⁴.

⁴ Balance del Año turístico en Andalucía 2007. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007.

The Nordics altogether (Sweden, Norway, Finland and Denmark) were the fourth source market. 14.6% of the Nordics visiting Spain in 2006 chose Andalusia as destination⁵. Furthermore, in recent years this market is showing a rising interest in the community.

This situation enables a comparison between a consolidated market and an emerging market and thus, different consumer behaviour characteristics can be analyzed.

Andalusia and, specifically, the coastline municipalities are an example of this phenomenon of residential tourism. This has been occurring internationally but, as a form to obtain destination particularities, the region is used as field sufficiently representative to implement the model.

Besides, we will see the community as one of the most specialized in residential tourism in the country. This is probably explained by, among other causes, the massive tourist visits received over the past 30 years in the region.

In the tourism literature, researchers have identified and evaluated tourism motivations, the most common examples of Spain and Andalusia destination attractions being weather, healthcare, life style and prices. But it happens 10 years ago⁶. However, the economic situation has now changed and we need to know its impact on consumer behaviour.

The final sample size consists of a total of 342 surveys, conducted in 241 British tourists, 70% of the total sample, and 101 Nordic tourists, 30% of the total sample. The technique used for sampling is the proportional stratified random analysis.

This sample size proportion is explained by residential tourism consumer behaviour. Taking the sample analyzed as the 100% of population and studying the sample is obtained. While Nordics demanded figures close to 30% (27.60%) of all total nights demanded in Spain, British where close to 70% (72.40%).

Specifically, according to the INE (Spanish National Institute of Statistics) 28.487.372 was the total of nights demanded by British and Nordics in 2007 in Spain, 20.623.504 by British (72.40%) and 7.863.504 by Nordics (27.60%).

Once the situation is explained, the sampling technique used becomes more obvious, the proportional stratified analysis.

⁴ Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado nórdico 2006. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2006.

For the sake of representativity the data were collected in different geographic points of the community. Mijas, Torremolinos, Marbella and Malaga airport have been the most significant information points, considering the airport as a gateway of the nationalities surveyed, since 73.3% of all visits to the community used this path in 2006.

Furthermore, Mijas, Torremolinos and Marbella, as it will be explained in chapter six, are the main municipalities attracting residential tourism in the region, concentrating high levels of tourists using non-hotel accommodation.

The collection methods employed are personal interviews and selfadministered questionnaires by hand and by mail. The first method is the best option to obtain information from individuals who speak a language different from that of the interviewer and the second is an easy way of obtaining information.

Different probabilistic models will be used to contrast the hypotheses, focusing on, regression equations and structural equations models. And finally, the theoretical and empirical conclusions reached with the destination, the way consumers get the information to make a purchase or reservation, an analysis of distribution channels, the time to make a decision, the role of family members in the decision, and the weight of housing characteristics and destination in the final choice.

Basically, the study contributed to a theoretical enhancement of the current level of knowledge on the existing literature on residential tourism, achieved by testing empirically consumer behaviour. In terms of the research practical contribution, the findings of the study could aid in the development of applied strategies at destination.

Thus, in this first approach to residential tourism we will understand the main features, discovering the characteristics of consumer behaviour.

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: Planteamiento de la Investigación

CAPÍTULO II: Conceptualización de Turismo Residencial y delimitación de sus principales características

CAPÍTULO III: Estado de la cuestión en la investigación sobre Turismo Residencial

CAPÍTULO IV: Propuesta de un modelo que explique el proceso de compra en Turismo Residencial

2.- CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO V: Objetivos e Hipótesis

CAPÍTULO VI: Planteamiento metodológico.

CAPÍTULO VII: Resultados y contrastación empírica.

3.- CONCLUSIONES

CAPÍTULO VIII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: Planteamiento de la Investigación

I.1 Ámbito de estudio

I.2 Razones que justifican el tema de estudio

I.3 Objetivos de la investigación

I.4 Fuentes de información

I.5 Estructura de la investigación

I.6 Contribución

I.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

En nuestro país, a pesar de la crisis inmobiliaria, nadie duda de la importancia del Turismo Residencial. Según el último censo disponible (2001), a nivel nacional el parque de residencias secundarias⁷ sobrepasa la cantidad de 3.360.000 unidades. Es por ello que se considera un sector fuerte de nuestra economía que genera riqueza y movimiento económico.

Al ser Andalucía una región turística por excelencia el peso de las cifras que barajamos adquiere mayor relevancia. En esta región las cifras indican que sólo en el decenio anterior a la publicación del censo se habían construido 104.694 viviendas secundarias.

La falta de estadísticas en este sector y la disparidad de cifras según la fuente no permite conocer el destino final de parte de la inversión extranjera en inmuebles, así no es sencillo aportar cifras más actuales. En este sentido, las estimaciones de la demanda de viviendas secundarias como consecuencia de los flujos de inversión de no residentes están, en los primeros años de siglo, en torno a 45.000 viviendas anuales (Rubio, M.A. 2006).

Las cifras disponibles sólo permiten realizar un acercamiento a la inversión de no residentes en inmuebles (sin diferenciar entre viviendas secundarias y no secundarias).

Así, en los últimos años de bonanza económica y posterior desaceleración, en los que se alcanzan importantes cifras para el sector, la evolución de los flujos de inversión extranjera directa (IED), evidencia que la inversión de no residentes en inmuebles ha experimentado un considerable aumento hasta 2003 en nuestro país, año en el que alcanzó su máximo, con 0'91 % del PIB. A partir de esta fecha, la evolución de estos flujos de inversión (IED), muestra una desaceleración, si bien debemos insistir en que la falta de estadísticas no hace posible diferenciar el carácter de los inmuebles (Rubio, M.A. 2006).

Esta importancia se plasma en el interés que el Turismo Residencial ha despertado desde diferentes áreas. Así, encontramos estudios sobre este sector desde el ámbito social (Raya, P. 1999; Mazón, T. 2003), o el ámbito económico (Rubio, M. A. 2006).

También se han puesto en marcha censos o estudios estadísticos (INE base, series de Inversión Extranjera en Inmuebles de la Balanza de Pagos del Banco Central de España y las series de flujos de inversiones exteriores elaboradas por el Registro de Inversiones Extranjeras, Dirección General de Comercio e Inversiones del Ministerio de Industria, Turismo Y Comercio).

⁷ Algunos autores han venido a considerar la vivienda secundaria como un soporte para, entre otro tipo de actividades, las actividades turístico residenciales (García, H. 2005; Delgado, C. 2008).

En el ámbito legal se han desarrollado leyes para su regulación. Por ejemplo, en la comunidad andaluza, ámbito geográfico de aplicación del estudio empírico, el sector viene regulándose constantemente con herramientas como el

Decreto de Campos de Golf o la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA) que están a la orden del día y que pretenden, entre otros muchos objetivos, proteger y aportar fundamentos legales al desarrollo de este tipo de turismo. Con estas medidas, lo que se busca es, entre otros aspectos, regular un concepto que se encuentra en constante cambio y que supone un importante aporte al PIB regional.

Por todo ello, podemos decir que el sector se muestra en una etapa de consolidación y que empieza a estar rigurosamente reglado por las distintas administraciones.

Sin embargo, este interés ha sido desequilibrado. Así mientras el sector empresarial y las Administraciones Públicas le han prestado atención, no se ha encontrado ese mismo interés a nivel académico, donde aún se observan grandes huecos y líneas de trabajo poco atendidas.

El interés por el Turismo Residencial como tema de investigación esta en su mayoría centrado en estudios descriptivos, y aplicaciones a determinados lugares, pero son pocos los casos en los que se recogen metodologías más complejas, causas o razones de comportamientos.

Así en la actualidad sigue aún abierto el debate conceptual y lo que en algunos foros, ya sean académicos o institucionales, se considera actividad turística en otros no lo es, llegando incluso a límites de no entender la vivienda turística como una forma más de alojamiento turístico.

Esta deficiencia general es más notable, si cabe, en el campo de estudio del comportamiento del consumidor, lo que atrajo nuestra atención investigadora desde un principio. Ya que a la falta de estudio debemos añadirle la importancia que para la comprensión de cualquier actividad tiene el saber del comportamiento de sus mercados.

No obstante, sabemos que no podemos abarcar de manera general el estudio del comportamiento de compra y consumo del turista residencial, sus dimensiones metodológicas hacen que hablemos más, en este caso, de línea de investigación y que seleccionemos para este proyecto de Tesis aspectos concretos dentro de ese campo de estudio que es el comportamiento del consumidor. En concreto, tras la primera etapa preliminar que caracteriza toda investigación, decimos que esta Tesis buscará conocer *cómo influyen los Factores Externos* en la elección de vivienda, haciendo hincapié en los factores sociodemográficos, los

I.2 RAZONES QUE JUSTIFICAN EL TEMA DE ESTUDIO

Las razones que explican la elección del tema objeto de esta investigación la podemos dividir en dos grupos: las que subrayan la importancia u oportunidad social y las razones académicas o puras de investigación.

Entre las primeras, podemos citar:

- La aportación a la economía a través de dos sectores económicos de gran importancia como son el turismo y la construcción.

- Un cambio de situación donde se ha pasado de años de fuerte crecimiento económico a, más recientemente, de crisis inmobiliaria, siendo el sector de la construcción, que tiene como producto específico las viviendas turísticas, uno de los motores de ese desarrollo. En consecuencia la oferta de estas viviendas ha experimentado un incremento exponencial en los últimos años, que en estos momentos de incertidumbre llega incluso a no encontrar demanda suficiente.

- El surgimiento de nuevos destinos turísticos que pueden presentar posiciones de partida más ventajosas y que buscan un hueco en el mercado turístico internacional. Esto hace que economías más experimentadas y destinos turísticos más maduros deban buscar formas de competir con estos nuevos competidores.

- La aparición de nuevos mercados emisores de turistas, consecuencia de la nueva situación mundial surgen situaciones que permiten que no sólo los mercados tradicionales se fijen en un destino turístico sino que distintos países que hasta ahora no suponían fuentes emisoras de turistas comiencen a adquirir peso en un destino determinado.

Desde el punto de vista investigador, las razones son claras.

- La existencia de huecos y falta de estudios en relación al comportamiento de compra y consumo del turista residencial.

- La importancia de conocer pautas de compra y consumo para otros estudios económicos como los referentes a la previsión de comportamiento de la demanda, segmentación del mercado, creación de valor, imagen, etc.

I.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos están diseñados de forma que nos permitan conocer las características del tema de estudio, las relaciones entre algunas de las variables tenidas en cuenta o incluso anticipar fenómenos futuros.

Así podemos definir nuestro objetivo general como

Un análisis de la influencia de los Factores Externos en el proceso de decisión del turista residencial.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

OE1.- Determinar la influencia de los factores sociodemográficos en la elección del tipo y de la tipología de vivienda.

OE2.- Determinar la influencia de los grupos sociales de pertenencia en la elección del tipo y de la tipología de vivienda.

OE3. – Determinar la influencia del marketing en la elección del tipo y de la tipología de vivienda.

Pero antes nos marcaremos un objetivo específico previo con el que analizaremos si realmente dentro del Turismo Residencial existen dos productos diferentes.

OE_p- Determinar la influencia de la motivación en la elección de la duración de la estancia.

I.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información puede clasificarse en función de distintos criterios:

- En función de su naturaleza: puede ser cuantitativa o cualitativa.
- Del grado de elaboración o especificidad: primaria o secundaria.
- De su disponibilidad: interna o externa.

Atendiendo a la segunda clasificación definimos las fuentes primarias como aquellas en las que la información se encuentra en su origen y, por lo tanto, debe ser elaborada por primera vez

y de forma específica y las secundarias como aquellas que presentan información ya elaborada, que fue generada anteriormente con una finalidad que no tiene porqué coincidir con la nuestra.

Dentro de las fuentes primarias podemos diferenciar entre fuentes cualitativas y fuentes cuantitativas, caracterizándose por hacer referencia a los datos captados directamente por el investigador o personal. Las fuentes de información secundarias, en cambio, se refieren a datos que ya han sido recolectados y procesados por otro investigador, personal o fuente primaria.

Entre sus principales diferencias cabe destacar el lapso temporal entre la necesidad de información y la obtención de los resultados, siendo este mayor en las fuentes secundarias, así como el coste de acceso que se reduce para el segundo caso.

En este estudio hemos utilizado las siguientes fuentes secundarias:

1.- Bases de datos.

Como forma de iniciar la búsqueda de información se consultaron diversas bases de datos. Con intención de delimitar la búsqueda se utilizaron palabras clave o descriptores como: turismo residencial, segunda residencia, consumidor turístico, comportamiento de compra de vivienda, etc.

Ya sea de forma directa o a través de servicios como el buscador de la Biblioteca de la Universidad de Málaga, se han consultado:

- .- El ISBN, que recoge materias multidisciplinares editados en España desde 1977 y perteneciente al ministerio de Cultura.
- .- EL ISOC, base de datos perteneciente al CSIC que cubre las áreas temáticas de Economía, Sociología, Ciencias políticas, Ciencias Jurídicas, etc.
- .- TESEO, que contiene información sobre las Tesis Doctorales leídas en Universidades Españolas desde 1976.
- .- BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS DEL CESIC, las bases de datos del CSIC recogen referencias bibliográficas de artículos publicados en más de 2.300 revistas editadas en España en Ciencias Sociales y Humanidades, y en Ciencia y Tecnología.
- .- HOSPITALITY & TOURISM COMPLETE, recoge investigaciones académicas y noticias del sector relacionadas con todas las áreas de hostelería y turismo. Contiene más de 500.000 registros pertenecientes a más de 500 títulos distintos, algunos de los cuales se remontan hasta 1965.

.- INTERNATIONAL SCIENCE DATABASE, se trata de una base de datos multidisciplinar con resúmenes que cubren la literatura esencial en ciencias, tecnología, medicina, humanidades y ciencias sociales. Alrededor de 8000 títulos de revistas están incluidos en ISD y unos 500.000 nuevos registros son añadidos cada año.

.- PROQUEST PSYCHOLOGY JOURNALS, con cobertura a texto completo de las principales publicaciones sobre psicología y temas relacionados.

.- SOCIAL SCIENCE RESEARCH NETWORK, una Base de datos que contiene resúmenes de más de 221.000 documentos de trabajo académico y más de 180.500 documentos a texto completo.

.- SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX, Social Sciences Citation Index es un índice multidisciplinar de literatura en el ámbito de las ciencias sociales. Indexa más de 1.725 revistas de 50 disciplinas relacionadas con las ciencias sociales.

.- EBSCO, presenta una amplísima base de datos en estudios de las ciencias sociales, convirtiéndose en uno de los sitios de Internet más consultado.

.- EMERALD, al igual que el anterior se caracteriza por la amplia información social recogida en su base de datos.

.- DIALNET, que contiene 5.175 revistas; 1.828.024 artículos de revistas y cuenta con casi 7.000.000 alertas.

2.-Congresos y seminarios.

A pesar de no existir reuniones periódicas de especialistas en Turismo Residencial, tan sólo debe citarse el Congreso de Turismo Residencial celebrado en Alicante en dos ocasiones, se ha tenido la posibilidad de obtener información de interés asistiendo a seminarios, congresos y conferencias, destacando:

- .- VIII Foro Internacional de Estadística de Turismo (2006).
- .- Salón Inmobiliario de Madrid (2007).
- .- 4º Salón Inmobiliario del Mediterráneo (2007).
- .- 5º Salón inmobiliario del Mediterráneo (2008).

3.- Organismos e Instituciones

Se han consultado diversos informes y documentos facilitados por distintas asociaciones turísticas, entre los que cabe destacar:

- IET (Instituto de Estudios Turísticos).
- OMT (Organización Mundial del turismo).
- Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Analistas Económicos de Andalucía.
- Patronato de Turismo de la Costa del Sol.
- IEA (Instituto de Estadística de Andalucía)
- CINNTA (Centro de Innovación Turística de Andalucía).
- Exceltur
- Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial
- Cajamar
- Unicaja
- Observatorio Valenciano de Vivienda
- Promotur
- Patronato de Turismo de la Costa del Sol
- Instituto de Estadística de Andalucía

4.- Página Web

No se puede menospreciar, la importancia que esta adquiriendo Internet como medio de consulta que permite facilitar y agilizar el proceso de búsqueda de información siendo fuente sobre la que efectuar múltiples consultas. De entre todas las consultadas se destacan:

- www.iet.es
- www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
- www.uma.es
- www.0-ejournals.ebsco.com.jabega.uma.es
- www.emeraldinsight.com.jabega.uma.es
- www.oxfordjournals.org.jabega.uma.es
- www.scielo.org/php/index.php
- http://jabega.uma.es/search*spl~/X
- <http://0-portal.acm.org.jabega.uma.es>

.-<http://0-journals.cambridge.org.jabega.uma.es/action/login>
.-<http://0-ejournals.ebsco.com.jabega.uma.es/Home.asp>
.-<http://0-www.emeraldinsight.com.jabega.uma.es>
.-<http://www.redalyc.com/>
.-<http://www.scielo.org/php/index.php?lang=en>
.-<http://0-www.sciencedirect.com.jabega.uma.es/>
.-<http://0-www.tandf.co.uk.jabega.uma.es/journals/sublist.asp>
.-<http://0-www3.interscience.wiley.com.jabega.uma.es/>

5.- Revistas especializadas

La gama de revistas científicas consultadas tanto de aspectos generales como específicos de materias relacionadas ha sido bastante amplia, por sólo citar algunas:

.- Advances in Consumer Research.
.- Estudios Turísticos.
.- European Journal of Marketing.
.- International Marketing.
.- International Journal of Marketing.
.- Journal of Marketing Research.
.- Estudios sobre Consume
.- Cuadernos de Turismo
.- Conocer Andalucía : el periódico del turismo andaluz
.- El Turismo en Málaga
.- Hosteltur: revista de turismo y hostelería
.- Academy of Marketing Studies Journal
.- International Journal of Research in Marketing
.- Journal of Consumer Marketing
.- Journal of Hospitality & Leisure Marketing
.- Family and Consumer Sciences Research Journal
.- International Journal of Consumer Studies
.- Journal of Consumer Behaviour
.- Journal of Consumer Research
.- The Journal of Consumer Research
.- Etc.

La información proporcionada por las fuentes secundarias, aunque interesante, no es completa y no nos permite, por si sola, alcanzar los objetivos propuestos, por lo que nos apoyamos también en fuentes de información primarias. Estas nos han permitido exponer la complejidad existente en el proceso de toma de decisión del turista residencial. Como se ha comentado antes, existen

dos tipos de fuentes de información primarias, las cualitativas y las cuantitativas, de entre ellas aquí se han empleado las siguientes:

Fuentes de información primarias cuantitativas

1.- La entrevista en profundidad.

Con esta herramienta se persigue que cada entrevistado exprese sus opiniones y creencias sobre diferentes temas objeto de análisis, (Miquel, S. et al.1996).

Con la entrevista se consigue acercar la investigación a la realidad del sector, tratando de recabar la opinión de diversos agentes vinculados al fenómeno. En nuestro caso, se optó por entrevistar a expertos en el campo que nos permitiesen aportar una visión más exacta al tema de estudio.

Como por ejemplo: Analistas Económicos de Andalucía, Promotur, La Asociación de Promotores y Constructores de Málaga o Evemarina y Salsa entre otros.

2.- La observación.

Este medio permite, a través de la percepción de unos hechos, la recogida de información sobre determinados fenómenos o acontecimientos de interés para el investigador (Rodríguez, G. et al. 1996; Grande, I. et al. 1999).

Su utilización permite completar la información procedente de las fuentes anteriormente citadas y la percepción que aporta ayuda a completar el marco conceptual de la investigación. En este caso, la observación se desarrolló de forma paralela a nuestra experiencia profesional en el sector de la construcción.

Fuentes de información primarias cuantitativas

1.-La encuesta.

La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario (Grande, I. et al. 1999).

Siguiendo la estructura de un cuestionario ya modificado, se ha desarrollado la encuesta (personal o auto administrada), de forma que las preguntas y posibles respuestas se encuentran formalizadas y estandarizadas, realizándose siempre en el mismo orden. Manteniéndose el anonimato y confidencialidad de los encuestados y sus respuestas respectivamente.

Para la recogida de datos de la población objeto de estudio se llevaron a cabo 400 encuestas desde junio de 2006 hasta noviembre de 2007. Para el diseño del cuestionario se tuvieron en cuenta investigaciones anteriores y las entrevistas en profundidad realizadas anteriormente. El cuestionario se validó en contenido y forma y antes de la ejecución se realizó un pre-test con la intención de limar los posibles fallos existentes.

I.5 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El contenido de la Tesis se articula en ocho capítulos que parten de una revisión bibliográfica de la literatura para llegar a las conclusiones más relevantes sobre el concepto.

Esta estructura aparece sintetizada en el siguiente esquema (Figura I.1). Como puede apreciarse este proyecto de Tesis doctoral se presenta dividido en tres partes: Planteamiento de la investigación, y Fundamentación teórica, Contrastación empírica y Conclusiones.

Figura I.1: Desarrollo de la investigación

Fundamentación Teórica	
Primera parte Capítulos I, II, III y IV	<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Conceptualización• Marco teórico• Propuesta de modelo Contrastación Empírica
Segunda parte Capítulos V, VI y VII	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos e Hipótesis• Planteamiento metodológico• Resultados y contrastación Conclusiones
Tercera parte Capítulo VIII	<ul style="list-style-type: none">• Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

El primer capítulo sirve de introducción exponiendo el planteamiento de la investigación, recogiendo el método científico empleado, las fuentes de información en las que se apoya el estudio, las razones que justifican el tema elegido y la contribución e importancia del mismo.

El segundo capítulo pretende un acercamiento a la definición de Turismo Residencial, para ello se analizan trabajos anteriores que recogen distintos aspectos de la misma. Se continúa la investigación con una delimitación de lo que caracteriza al turista residencial para facilitar la comprensión del resto del estudio.

Partiendo del escenario planteado, en el tercer capítulo se analiza la situación actual de la investigación sobre el Turismo Residencial desde un plano general hasta llegar al comportamiento del consumidor, tema de investigación. En general se evidencian una serie de huecos importantes en el estudio del Turismo Residencial, siendo el comportamiento del turista apenas tratado.

Esto nos ha llevado a repasar lo que existe en investigación sobre otros campos enclavados dentro del estudio del comportamiento del consumidor, que tratan de un consumidor con las mismas características que el nuestro: como son la compra grupal (más explícitamente la familiar) y la compra racional (de productos duraderos).

A partir de ahí se diseña un modelo de elección que pretende explicar las características principales de este proceso para el caso que nos ocupa.

En el capítulo quinto, se plantean los Objetivos de la Investigación y las Hipótesis que nos ayudarán a contrastar de forma empírica los objetivos planteados en el trabajo.

Con el capítulo sexto nos adentramos en la segunda parte de la investigación, la “contrastación empírica”. Para la contrastación empírica de nuestros objetivos hemos seleccionado la Comunidad Autónoma de Andalucía. La selección ha tenido en cuenta que esta comunidad es tradicionalmente un destino de primer orden en Turismo Residencial, como hemos comentado. Así este capítulo empieza con la situación actual que se está viviendo en la comunidad andaluza.

Este capítulo recoge, además, las técnicas de muestreo y recogida de la muestra, un análisis de la distribución muestral y el proceso realizado hasta llegar a validar el cuestionario final.

En el séptimo capítulo se presentan los resultados obtenidos durante la explotación estadística de la muestra con la que se trabaja, formada por 342 individuos. En cada caso se justifican los contrastes elegidos, las variables utilizadas y la aceptación o no de las Hipótesis.

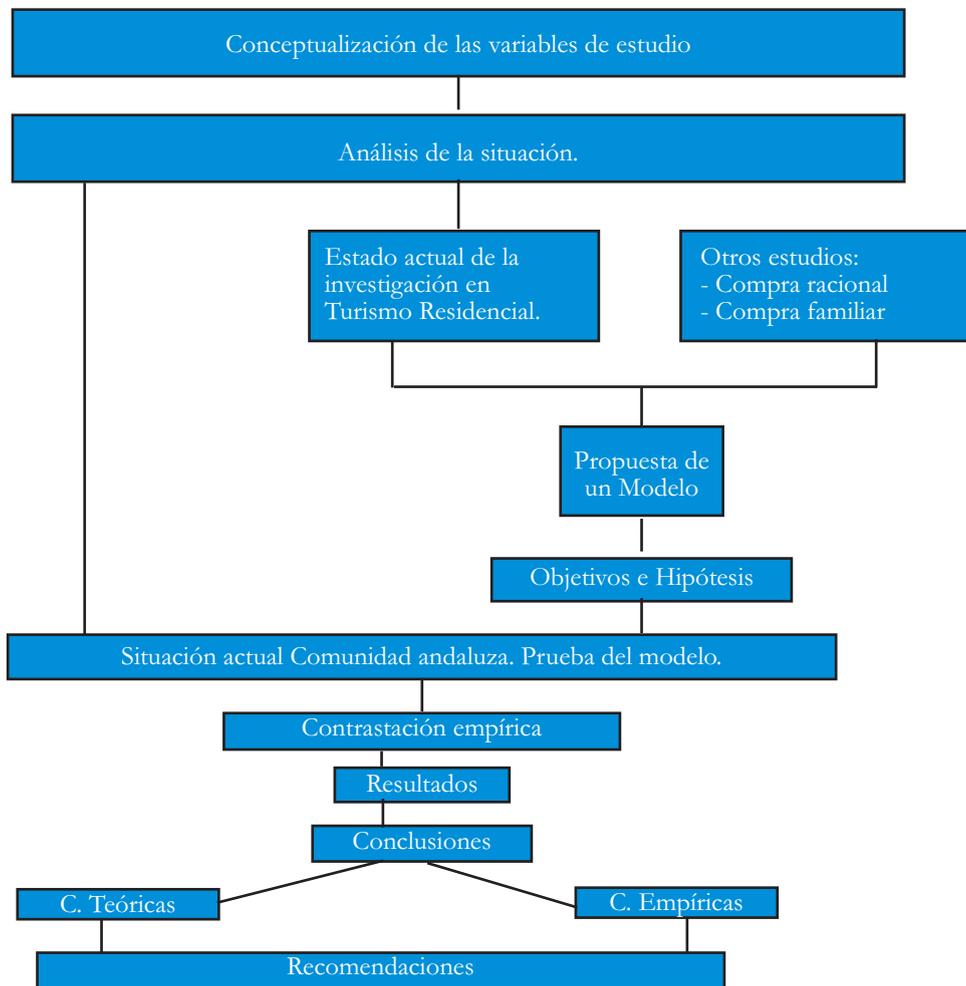
En el último capítulo se exponen las conclusiones de la investigación que permiten conocer de una forma más concreta, distintas características del turista residencial relacionadas principalmente

con los factores externos que afectan al proceso de compra de vivienda.

Además, se llevan a cabo recomendaciones para futuros estudios y se exponen las limitaciones que se han ido encontrando durante la elaboración de este trabajo.

En el esquema siguiente (Figura I.2) se presenta el proceso seguido paso a paso hasta llegar a obtener nuestras conclusiones. En este caso no se hace mención del capítulo en el que se encuentra desarrollado cada hito, dejando todo el protagonismo al cumplimiento de los mismos.

Figura I.2: Esquema desarrollo de la investigación:



1.6 CONTRIBUCIÓN

Una de las principales aportaciones de la presente Tesis Doctoral se encuentra en el diseño, análisis empírico y desarrollo de un modelo de elección que recoge los Factores Externos que condicionan el proceso de formación de una decisión del turista residencial.

En el ámbito empresarial, la investigación permite a las empresas especializadas dirigir sus estrategias de forma más concreta, permitiéndoles ofertar aquello como el mercado realmente lo esta demandando.

De esta forma se pueden modificar los niveles de producción actuales encaminados a producir por qué el mercado lo demanda hacia producir lo que el mercado realmente demanda.

En el ámbito público e institucional, esta información puede ampliar las bases de conocimiento sobre las que diseñar políticas turísticas (de turismo sostenible, de calidad turística, de personalidad de destinos, etc.) y del sector de la construcción (de planeamiento, de desarrollos urbanísticos, etc.) acordes con el mercado u con la especialización que deseemos darle al destino turístico.

Con respecto a los aspectos que distinguen esta Tesis Doctoral de estudios anteriores se señalan los siguientes:

Se comienza con un enfoque integrador sobre el concepto de Turismo Residencial. De esta forma se pretende superar la ausencia de consenso presente en la literatura sobre el tema objeto de investigación.

Se conceptualiza esta actividad turística desde el campo del comportamiento del consumidor, analizando en detalle el tipo de bien que se trata, el proceso de formación de una decisión y el rol que adquieren los Factores Externos de los demandantes.

Se aplican técnicas de meta-análisis que permiten conocer el efecto de cada variable sobre la formación de una decisión.

CAPITULO II: Conceptualización del Turismo Residencial y
delimitación de sus principales características

II.1 Introducción

II.2 Concepto de Turismo Residencial

II.3 Características y Tipologías de Turismo Residencial

II.1 INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar a profundizar en la materia concreta objeto de estudio en esta Tesis es necesario que comprendamos y tengamos claro el fenómeno del Turismo Residencial, refiriéndonos únicamente a la tipología que usa una vivienda como forma de alojamiento, ya que este es el contexto general en el que se inscribe nuestra investigación. Sin una delimitación de este contexto sería difícil comprender e interpretar la elección de nuestros objetivos y resultados.

Con este fin se realizará un acercamiento a las consideraciones más importantes del concepto general que nos ocupa: “El Turismo Residencial”. No se persigue dar una definición de Turismo Residencial. Concepto que lleva años debatiéndose y que aún hoy es un tema de plena controversia. No es ese el cometido de esta investigación pero, sin entrar en la polémica, necesitamos delimitar sus rasgos característicos, aquellos que los identifican más notablemente con el fin de aclarar y especificar el entorno en el que desarrollamos nuestra investigación.

Así, lo que se pretende es recoger de forma resumida y sistematizada aquello que se ha estudiado sobre lo que se entiende y debe entenderse por Turismo Residencial y delimitar sus características más llamativas y las especificaciones que lo diferencian de otras formas de turismo de alojamiento privado.

II.2 CONCEPTO DE TURISMO RESIDENCIAL

No existe una unidad de criterios sobre el fenómeno del Turismo Residencial, es muy difícil encontrar una definición mayoritariamente aceptada y que englobe todos los aspectos que se recogen en este término. Por el contrario lo que existe es una diversidad de consideraciones al respecto.

De esas consideraciones, las más estudiadas son las que hacen referencia al tiempo que se pasa en destino, o al tipo de vinculación con el mismo. Estas definiciones están directamente relacionadas, por tanto, con la definición de la OMT (Organización Mundial del Turismo) sobre el término turismo.

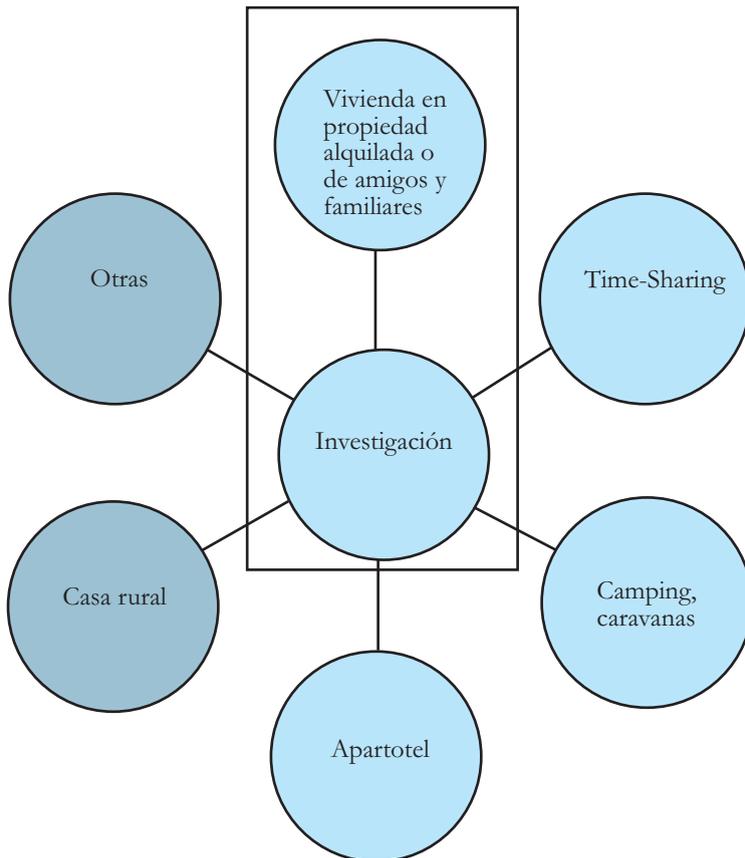
Además, existen multitud de formas de alojamiento que pueden estar incluidas dentro de el término Turismo Residencial, a continuación mostramos las más comunes, no obstante las mayoritariamente empleadas son vivienda en propiedad, alquilada o de amigos y familiares (IET, 2008):

Formas de alojamiento privado o no hotelero:

- Caravana, autocaravana
- Camping
- Apartotel
- Casa rural
- Otras
- Vivienda en propiedad
- Time-sharing
- Vivienda alquilada o de amigos y familiares

Así, en este caso, optamos por estudiar el comportamiento de compra del turista residencial que elige la vivienda en propiedad, alquilada o de amigos y familiares como forma de alojamiento de entre todas las formas posibles por ser las más habituales.

Figura II.1: Investigación en Turismo Residencial



II.2.1 PRIMERAS APORTACIONES

La primera vez que encontramos reflejado en la literatura el término “Turismo Residencial” es en 1973 en el trabajo de Taubmann en “Regionale Aspekte eines skandinavischen Problems. In K.”, que hace una aproximación al fenómeno en los países escandinavos, seguidamente, en 1979, encontramos la primera referencia en España, aportada por el investigador de la UMA Jurdao Arrones en su libro “España en venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol”. En este libro se refleja un nuevo proceso que se estaba dando en uno de los municipios del lugar, la venta de fincas de los campesinos de Mijas a urbanizadores extranjeros para su posterior transformación en urbanizaciones particulares turísticas, donde se construirían chalets y bungalows, que posteriormente serían adquiridos por extranjeros, casi todos jubilados.

Desde esa fecha han sido muchas y variadas las aproximaciones y matizaciones propuestas. Destacamos aquí las más importantes:

- Cohen (1974). Que lo trata como un turista marginal.
- Coppock (1977). Para el que es una tipología turística que puede ser más turística que lo que originalmente se pensaba debido a los aspectos recreativos del propietario del alojamiento.
- Jaakson, R. (1986). El Turismo Residencial se caracteriza por ser recurrente y por los posibles aspectos turísticos de sus actividades.
- Mazón, T. (1987). Para este autor el Turismo Residencial esta más cerca del sector de la construcción de viviendas que del sector turístico.
- Bertolín (1983), que lo ve como una revitalización artificial por cuanto las características del sector turístico-residencial no permiten la estabilidad económica de los municipios.
- García Gómez (1983). Para el que la segunda residencia es un ejemplo claro de irracional, antieconómica y contradictoria dinámica de la política urbana, ejemplo a su vez del irracional modelo social, basado en el desarrollo económico como valor y el consumo como medio.
- Waters (1990). Que subraya que la investigación turística omite el movimiento económico que genera el turista residencial y que dice que el propietario de una segunda residencia no se puede rechazar como un no turista ya que supone un importante segmento del turismo doméstico en cualquier lugar del mundo.

Como podemos comprobar estas consideraciones, sobre todo las primeras, son muy críticas con el nuevo fenómeno que estaba produciéndose, claramente influenciadas por la ausencia de planeamientos o medidas políticas que regulasen su crecimiento. Además puede verse que el país donde más se está produciendo un debate abierto sobre la consideración del Turismo Residencial y su consideración como turístico, o no, es España.

II.2.2 BÚSQUEDA DE UNA DEFINICIÓN CONSENSUADA

Los trabajos que estudian esta tipología turística con posterioridad, se centran en el análisis de sus características. Durante estos años surgen dos corrientes distintas de pensamiento, una que sí lo considera actividad turística (Raya, P. 1999; Tress, G., 2002; García, H. 2005) y otra que no (García Gómez, 1983; Mazón, T. 1987; Tonda, R. 2003; Torres, E. 2003).

Para la delimitación conceptual, en la mayoría de los trabajos sobre la materia, se parte de la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La definición propuesta por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (OMT) surge para servir de base para la configuración de los sistemas de estadísticas de turismo de cada país y define el turismo como:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior al año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Las razones que explican la falta de consenso en la definición del concepto de Turismo Residencial se encuentran, en buena medida, en la marginación que ha sufrido el segmento de Turismo Residencial en el diseño de la política turística y en la poca atención que se le presta desde el ámbito académico e investigador (Raya, P. et al. 1999).

Este concepto (el de Turismo Residencial), es utilizado de forma global, aun no siendo especialista en el campo, para referirse al uso de alojamiento privado, pero en él se encuentran recogidos dos fenómenos particulares de consideración turística opuesta, por un lado, el Turismo de Segunda Residencia, que es una particularidad del Turismo Residencial y que si puede entenderse como una tipología más de turismo, y por otro, el Turismo Residencial que a partir de los 6 meses consecutivos de estancia no cumple con las consideraciones recogidas en la definición aportada por la OMT⁸.

⁸ En la literatura anglosajona se identifica el término “second-home” con Turismo Residencial, no siendo frecuente la terminología de Turismo Residencial. Así el término “second-home” incluye tanto al individuo que pasa más de seis meses en destino como al que no.

Veamos más detenidamente las dos corrientes de pensamiento anteriormente mencionadas.

Por un lado, están las aportaciones que no consideran el Turismo Residencial como actividad turística. En este caso los argumentos giran en torno al tiempo en destino y al tipo de alojamiento utilizado, no obstante las argumentaciones varían de un autor a otro.

Así, por ejemplo, se considera que al trasladar el hipotético turista su residencia a un destino turístico no entra dentro del universo turístico definido por este organismo internacional (Torres, E. 2003). En una aproximación el profesor

Torres define el Turismo Residencial como aquel que protagonizan las personas, normalmente agrupadas en unidades familiares, que, en un proceso temporal determinado, se trasladan a ciertos espacios, habitualmente destinos turísticos tradicionales, vinculándose a los mismos por largos periodos de tiempo mediante relaciones inmobiliarias, en los que realizan estancias más prolongadas que los turistas tradicionales, llegando incluso a fijar en ellos su residencia habitual, en busca de vivencias y satisfacciones similares a las de los anteriores.

Esta última opinión también la comparte Tonda (Tonda, R. 2003). Para él, siempre desde el punto de vista del promotor inmobiliario, el *Turismo Residencial es radicalmente diferente al convencional en muchos aspectos. El término "turismo" lleva implícito connotaciones temporales y de movilidad geográfica fuera de la residencia habitual, que nada tienen que ver con el término "residencial".*

Por el contrario, para Tress (Tress, G. 2002), el Turismo Residencial se define como el *uso recreativo de las segundas residencias por los propietarios, amigos o turistas que las alquilan. Cubre todos los tipos de relaciones, comportamientos y actuaciones que resultan desde el viaje hasta la estancia en la vivienda.*

Y siguiendo estas consideraciones otros autores asumen que el uso permanente de las segundas residencias no se considera una actividad turística, pero todos los grupos de usuarios de segunda residencia que viajan desde sus viviendas principales a las secundarias son turistas, (Taubmann, 1973; Jaakson, 1986; Gartner & Girard, 1993; Tress, 2000 y 2002)⁹.

Estas delimitaciones consideran esta actividad como turística y utilizan el tiempo de estancia como factor diferenciador entre actividad turística y no turística.

Siguiendo esta corriente, Raya refleja sus percepciones al respecto sobre el Turismo Residencial (Raya, P. et al.1999), viéndolo como una forma más de hacer turismo. Para ello se razonan las coincidencias y similitudes entre el concepto y la definición de la OMT.

⁹ Esta definición utiliza las mismas consideraciones que la delimitación que, más adelante, se postula en este trabajo. Considerando esta actividad como turística y utilizando el tiempo de estancia como factor diferenciador entre actividad turística y no turística.

- Es una persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual.
- El Turismo Residencial presenta, en general, una estancia en el destino turístico inferior a 12 meses.
- El motivo principal de la visita es distinto al de ejercer una actividad remunerada en el destino turístico.
- Son visitantes que permanecen al menos una noche (en este caso la duración del viaje supera a la del turista vacacional), generalmente en un medio de alojamiento privado en el lugar del destino turístico.
- Predomina como motivo de la visita, el ocio, recreo y vacaciones y la búsqueda de una cierta calidad de vida .

Si dividimos la definición de la OMT en tres partes podremos comprender mejor sus indicaciones y las implicaciones sobre el término de Turismo Residencial que propone Raya (1999).

Empezando el análisis en la primera parte de la definición, *Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual*, vemos que aunque para algunos autores se pueda entender que el turista residencial traslada su residencia, este nuevo entorno sigue siendo distinto de su entorno habitual por lo que *siempre que sea por un periodo de tiempo consecutivo inferior a la mayor parte del año*, y con esto pasamos a la segunda parte de la definición, se cumple con lo que la OMT postula.

Por último se habla de los fines, *con fines de ocio, por negocios y otros motivos*, la principal finalidad del turista que posee, ya sea en régimen de propiedad o alquiler, una residencia, es la de poder disfrutar de diferentes períodos de ocio, es cierto que se puede considerar como finalidad la inversión, y en algunos casos particulares este será el principal motivo de la compra, pero esta característica que ha aportado un valor añadido a la compra del producto es transitoria, asumible según períodos de tiempo pero no debe ser considerada la principal razón que motiva a la mayoría de los consumidores. La motivación de la compra se apoya en razones distintas a las laborales y profesionales (Tonda, R. 2003) y lo habitual será hacer un uso turístico o vacacional del inmueble. Así mismo la duración de la estancia no es determinante y aunque lo habitual sean estancias de corta duración, no se excluyen los supuestos en los que la compra del inmueble se hace para pasar largos períodos de tiempo.

Esta idea también se encuentra recogida por García H (2005), que analiza de una manera más exhaustiva la problemática conceptual y concluye diciendo que la estancia en viviendas por una

duración menor de seis meses de forma consecutiva se considerará como turística, sin importar la reincidencia anual y las estancias turísticas de forma continuada en viviendas durante la mayor parte del año lo serán, en tanto que, no se repita el destino de los desplazamientos.

El estudio de estas dos corrientes pone de manifiesto que una definición sobre Turismo Residencial de manera consensuada aún esta lejos. El debate conceptual es la realidad actual.

De forma gráfica se presenta a continuación un cuadro resumen (Tabla II.1), que muestra aquellos autores más próximos a considerar el uso de vivienda como alojamiento de una actividad turística, y aquellos menos próximos a considerarlo.

Tabla II.1: Corrientes de pensamiento sobre Turismo Residencial

Autores próximos a considerarlo actividad turística	Autores próximos a considerarlo otro tipo de actividad
Taubmann (1973)	García G. (1983)
Jaakson (1986)	Salvá P. (1990)
Gartner & Girard (1993)	Mazón T. (1996)
Raya P. (1999)	Tonda R. (2003)
Tress G. (2002)	Torres E. (2003)
García H. (2005)	

Fuente: elaboración propia.

No obstante, si que podemos avanzar dejando claro los límites de esta actividad y sus diferencias con otras acepciones parecidas.

Tabla II.2: Diferenciación del turista de alojamiento privado

Tiempo	Conocido como	Cumple con la definición de la OMT
Menos de 6 meses por año < 6 meses	Particularidad del Turismo Residencial conocida como Turismo de Segunda Residencia	SI
Más de 6 meses por año > 6 meses	Turismo Residencial	NO

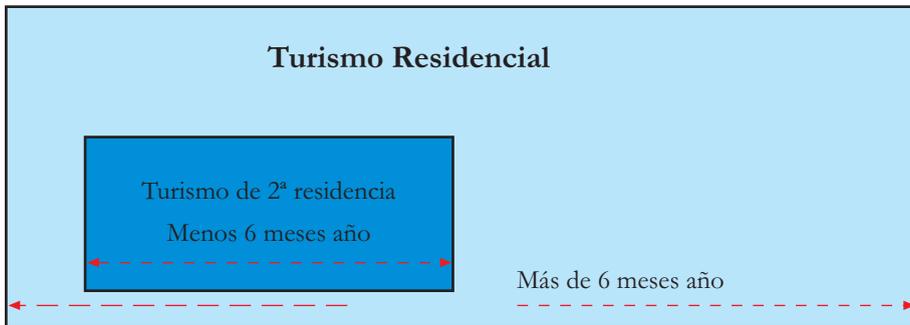
Fuente: elaboración propia.

Para nosotros el tiempo que pasa en destino es clave y consideramos que si pasa más de 6 meses por año en destino incumple con la definición de la OMT, ya que es la mayor parte del año el periodo de tiempo que pasa en destino. Como consecuencia no cambia de entorno habitual y tiene fijada su residencia en el destino turístico, pasando a considerarse residente.

En resumen, siguiendo las anteriores consideraciones (Raya, P. et al. 1999; Tress, G. 2002; García, H. 2005), podemos delimitar el Turismo Residencial como:

Aquel que se caracteriza por el uso de una vivienda como forma de alojamiento, ya sea en propiedad o no, considerándose una actividad turística si, y sólo si, la estancia en destino es menor a 6 meses consecutivos por año. En este caso particular esta actividad también es conocida como turismo de segunda residencia.

Figura II.2: Delimitación de Turismo Residencial



Fuente: elaboración propia.

II. 3 CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍAS DE TURISMO RESIDENCIAL

Como se puede intuir el Turismo Residencial tiene características distintas del resto de actividades turísticas, analizaremos las principales características definitorias que singularizan a este grupo de demanda, para de ahí establecer una diferenciación en distintos tipos de demandantes que lo componen, ya que no se trata de una tipología homogénea. Estas características definitorias que singularizan a este grupo de demanda son (Raya, P. 1994; Torres, E. 2003):

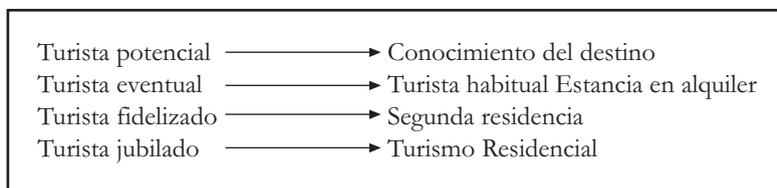
1ª) Una vinculación con amplia proyección temporal a una zona, normalmente un destino turístico.

Se trata de un proceso de elección con una perspectiva a largo plazo, en el que casi siempre es protagonista la unidad familiar y que implica la adquisición, o una vinculación contractual prolongada, respecto a un inmueble o también a unas instalaciones y servicios.

Además habitualmente es un proceso evolutivo en el tiempo en el que la unidad familiar lo estudia con detenimiento y examina las opciones que se le presentan durante cierto tiempo hasta que se toma una decisión final.

Como consecuencia vemos esquematizada una tipología de turista residenciado¹⁰ en función a la vinculación temporal que ha desarrollado a lo largo de las diferentes visitas que se hayan podido realizar en la zona turística de destino. Este proceso puede verse simplificado y evidentemente admite variantes y matizaciones, especialmente por el papel que puedan desempeñar familiares y amigos que puedan abreviar, si no eliminar, las primeras etapas de contacto y conocimiento del destino.

Tabla II.3: Tipologías de turismo residenciario que refleja la evolución lógica hasta Turismo Residencial



Fuente: (Torres E., 2003).

¹⁰ Este autor utiliza el término residenciario para hacer referencia al turista de alojamiento privado, (Torres, E. 2003).

En el caso de las consideraciones señaladas por Raya, P. (1994), se propone una diferenciación entre turismo de segunda residencia y turismo residencial basada en el tiempo de estancia en destino, que coincide con esta clasificación de Torres, E (2003), así estancias de menor duración serán conocidas como de segunda residencia mientras que estancias más largas se entienden como turístico residenciales.

2ª) Con motivaciones de selección propias

Similares a las de los turistas pero orientadas por una serie de elementos de carácter selectivo.

La elección de destino viene tematizada por una serie de factores propios. Como más importantes Torres considera las siguientes:

Elevada calidad de vida. En este concepto tienen especial importancia la climatología y determinados servicios públicos, como son, por ejemplo, la seguridad ciudadana, las comunicaciones, el transporte y las infraestructuras en que se basa, la atención sanitaria y la limpieza. Otro aspecto que está adquiriendo fuerte importancia dentro de este concepto es la calidad medio ambiental no sólo considerada desde la perspectiva de lo público sino también desde la de lo privado, jugando en ella un papel fundamental las condiciones ecológicas del bien inmueble al que se vincula y el espacio inmediato que lo circunda.

Ambiente social agradable. Es corriente que estas personas o grupos familiares prefieran rodearse de otras de su mismo origen y características, por lo que no es de extrañar que se formen unidades residenciales bastante homogéneas en cuanto a nacionalidad o área cultural, renta, edad, aficiones, etc. (Rivero F. Y Monge F. 2001). Ejemplos claros aparecen salpicando la costa de la comunidad andaluza, donde municipios como Torremolinos concentran el 46.6% de daneses que usan alojamiento privado en la comunidad o 29.61% de británicos en Fuengirola (INE, 2007).

Buenas comunicaciones con sus zonas de origen. La existencia de una vinculación de estas personas con los lugares donde anteriormente residían, o incluso siguen residiendo, y donde por lo general tienen o han tenido, relaciones laborales, familiares y de amistad, le hacen buscar localizaciones bien comunicadas con los mismos, otra razón más para hacer atractivos los destinos turísticos consolidados o sus proximidades ya que su desarrollo ha provocado la existencia de las mismas como parte de la esencia de su modelo productivo.

Como herramienta principal el turista residencial se apoya en los vuelos de bajo coste, que además de cada día incluir más conexiones con distintos puntos de la Unión Europea (muchos de ellos grandes ciudades y capitales con destinos costeros), permite mayor número de desplazamientos a lo largo del año.

Existencia de ofertas de ocio de interés. Al ser personas con gran cantidad de tiempo libre, es normal que uno de los factores decisivos a la hora de elegir un lugar de mayor permanencia, sea la existencia de actividades de ocio que se adapten a sus necesidades.

Una oferta de ocio consolidada que complemente y aporte un valor añadido al producto es fundamental para la toma de decisión, debido en gran medida a que la relación entre el turista y el destino es mucho más estrecha y duradera en el tiempo que otras formas de hacer turismo.

Nivel de precios adecuado a su renta. La influencia de este factor dependerá, en primer lugar, de la franja de rentas en que se sitúa el demandante y, después, en la diferencia del nivel de precios entre el lugar de origen y el lugar donde van a situar la nueva vinculación residencial. Es difícil, excepto para estratos de rentas muy altas, que se elijan destinos con niveles de precios superiores a los del lugar de procedencia de estos grupos familiares.

En este sentido, la situación de partida de la región con precios en muchos casos más bajos que los de la zona de origen de los turistas, ha posibilitado la demanda histórica de estas residencias. Pero también es cierto que el crecimiento de precios que ha caracterizado estos últimos años no ha frenado este proceso, viéndose parado sólo en etapas de crisis.

En el trabajo de Raya, P. (1994), se señalan como motivaciones principales de estos turistas el clima, el sol el paisaje y la gente, destacando el binomio climasol como aspecto determinante a la hora de que el individuo fije la residencia.

3ª) Rentas propias recibidas desde lugares ajenos al destino.

En esta característica el grupo que estamos considerando coincide plenamente con los turistas tradicionales. Sin embargo, hay que destacar algunas diferencias. El gasto de la adquisición del inmueble, en el caso de que se produzca, que suele tener una repercusión importante en el sector de la construcción. También hay que tener en cuenta que en estos casos, los gastos medios diarios de la unidad familiar son sensiblemente menores a los del turista habitual, a causa de que no se alojan en establecimientos turísticos abiertos al público y de que sus presupuestos de gasto son inferiores a los de los turistas tradicionales.

En este sentido, Raya, P. (1996) señala que la partida de gasto más importante es la destinada alimentación y que ésta se produce en la mayoría de los casos dentro de la vivienda. Indicando que el nivel de gasto alcanzado en su totalidad produce unos efectos indirectos positivos sobre la economía de la zona sólo que sobre otras partidas (Por ejemplo supermercados).

Normalmente un turista que pase periodos más largos de tiempo usando un alojamiento no hotelero presentará un nivel de gasto diario inferior al turista convencional pero, en el caso de

estar fidelizado, el dinero que aporta a la región de forma agregada podrá suponer niveles mucho mayores que los convencionales.

4ª) Abundante disponibilidad de tiempo libre.

Las personas que dan origen a estas figuras de turismo, suelen tener bastante tiempo libre debido a diversas causas relacionadas en su mayoría con su situación laboral: la de estar jubilados, no poseer un trabajo remunerado (amas de casa), estar en edad de formación (estudiantes), o poseer una profesión que les permite distribuir su propio tiempo (autónomo, profesión liberal, etc.)

Así encontramos reflejado en el trabajo de Raya, P. (1996), que la mayoría de los turistas residenciales que participan en su estudio son jubilados o pensionistas.

5ª) Edad media elevada.

La mayoría de las personas y familias que se plantean la posibilidad de ampliar o cambiar de lugar de residencia a una zona turística o próxima a ella, tienen una edad que en su mayoría supera los cincuenta años. Pedro Raya (1996) habla de edades comprendidas entre los 46 y 55 años o superiores a los 56.

Esta característica condiciona también su demanda, tanto del espacio residencial que eligen para realizar sus visitas como del destino donde este está ubicado.

Como ya se ha podido intuir en el apartado anterior, la realidad del Turismo Residencial no es homogénea por lo que para llevar a cabo una mayor aproximación deberemos realizar una clasificación de los distintos tipos de Turismo Residencial que existen y que se pueden englobar dentro de este ámbito turístico.

Efectivamente nos encontramos numerosas posibilidades a la hora de realizar una diferenciación por categorías. Si analizásemos cualquier estudio de esta demanda nos mostraría el mercado dividido en segmentos de edad, nacionalidad, niveles de renta, etc. Pero es la clasificación en tipologías de turismo residenciado de Enrique Torres (Torres, E. 2003) y Pedro Raya (Raya, P. 1999), la que muestra una aproximación más cercana a la definición del fenómeno, que es en definitiva nuestro objetivo en este punto, por lo que será el que seguiremos.

Y es que este autor diferencia los individuos en función de la duración anual de las estancias en el destino turístico al que se han vinculado y en la forma de su vinculación. Precisamente la variable clave para delimitar la actividad turística del Turista Residencial que habíamos apuntado anteriormente.

El primer grupo es el que suele llamarse “Turismo de Segunda Residencia” y que se concreta en las personas que, aun estando laboralmente activas, adquieren o alquilan de modo indefinido, una casa en un lugar turístico para pasar en ella sus vacaciones. En el cuadro II.4 se recogen las principales características de este grupo.

Torres, E. (2002) suele incluir también dentro de este grupo de turismo residenciado, el Time Sharing, la multipropiedad o el aprovechamiento por turnos, como se conocen en la legislación española. Es evidente que esta figura participa como las anteriores, al menos aparentemente, de la característica principal de vinculación a la zona con un horizonte temporal amplio.

Tabla II.4: Turismo de segunda residencia

El que corresponde a las personas o grupos familiares que viven, en un inmueble propio o alquilado, menos de seis meses al año, en un lugar (destino) ajeno al de su procedencia (donde han desarrollado o desarrollan su actividad laboral), elegido en función de sus expectativas de calidad de vida, cuyas rentas están originadas mayoritariamente fuera de ese lugar y que dedican la mayoría de su tiempo durante su estancia en ese destino a actividades de ocio.

1. Menos de 6 meses
2. Lugar (destino turístico)
3. Procedencia (actividad laboral)
4. Calidad de vida (valores y aficiones)
5. Vivienda
6. Rentas (transferencia)
7. Ocio (aficiones=turismos específicos)

Fuente: (Torres E., 2003).

El segundo de estos grupos, como ya hemos mencionado anteriormente se conoce como <<Turismo Residencial>>, es el de aquellas personas que superan este periodo de estancia de los seis meses y que en general vienen a coincidir con aquellas que han fijado la residencia en el destino turístico, bien por jubilación, bien porque su actividad laboral se lo permita. En el siguiente cuadro (Tabla II.5), se han recogido las principales características de este grupo.

Tabla II.5: Turismo Residencial.

El que corresponde a las personas o grupos familiares que viven, en una vivienda propia o alquilada al menos seis meses al año, en un lugar (destino) ajeno a su procedencia, elegido en función de sus expectativas de calidad de vida, cuyas rentas están originadas mayoritariamente fuera de ese lugar y que dedican la mayoría de su tiempo durante su estancia en ese destino a actividades de ocio.

1. Seis meses o más.
2. Lugar (destino turístico)
3. Procedencia (actividad laboral)
4. Calidad de vida (valores y aficiones)
5. Vivienda
6. Rentas (transferencia)
7. Ocio (aficiones= turismos específicos)

Fuente: (Torres E., 2003).

Y es que básicamente la diferencia entre ambas tipologías puede resumirse en el tiempo de duración de su estancia en el destino turístico y en el grado de vinculación con el inmueble (Tonda, R. 2003).

Otra clasificación, esta vez proveniente del campo de lo social, es la que realiza Coppock (1977), según el cual existe un continuo que parte de las *mobile accommodation* (alojamientos móviles, como la tienda de campaña o la autocaravana) y que termina en las amplias residencias veraniegas de la aristocracia, conteniendo entre medias muchos otros tipos de alojamiento de dudosa clasificación, tales como las casas de vacaciones, las granjas de recreo o las fincas sin edificaciones.

Por último, otra tipología de Turismo Residencial es la expuesta por Llauguer y Omberg (1991), e incluye:

- Por la frecuencia de uso: fines de semana, vacaciones, días festivos, estancias breves.
- Por la situación geográfica: cerca de las grandes ciudades, zonas rurales, montañas, costas.
- Por su morfología: bloques de pisos, unifamiliares de densidad media, baja densidad o dispersas.
- Por su relación con las poblaciones existentes: dentro del núcleo, fuera del núcleo, sin relación con el núcleo.

- Por el sistema de propiedad: propiedad del usuario, arrendamiento, multipropiedad.
- Por el origen de la promoción: promociones unitarias concentradas, asentamientos espontáneos dispersos.
- Por el origen de los habitantes: regional, nacional, extranjero.

CAPÍTULO III: Estado de la cuestión en la investigación sobre

Turismo Residencial

II.1 Introducción

II.2 Principales aportaciones en la investigación sobre Turismo Residencial

II.3 Evaluación del estado de la cuestión sobre Turismo Residencial

II.4 Justificación para el estudio del proceso de compra en Turismo Residencial

III.1 INTRODUCCIÓN

Una vez delimitado el concepto de Turismo Residencial, en este tercer capítulo, nos acercamos más al tema de investigación que nos ocupa: el proceso de elección del turista residencial. Analizando los estudios en este campo, reflejaremos quién ha trabajado la materia y las metodologías más empleadas. Todo ello con el fin de describir el estado actual de la cuestión.

Una de las primeras ideas que se nos pueden plantear al respecto, es la interrelación de campos científicos que se produce en el estudio del comportamiento del consumidor.

La psicología y la sociología se han centrado en analizar a lo largo de su historia aspectos básicos que hoy en día nos ayudan a comprender el análisis que pretendemos realizar. Pero tampoco se debe menospreciar el fundamento económico de esta disciplina en la que se analiza a un individuo que forma parte de un ciclo económico que interactúa con una empresa, un servicio o producto y donde entran en juego variables de un entorno cercano como precio y cualidades del producto y de un entorno más lejano como la coyuntura económica.

Por lo que debemos ser totalmente conscientes de que para realizar un completo análisis del comportamiento del consumidor no podremos obviar ninguna de las disciplinas que participan en su estudio (psicología, economía, derecho, marketing, etc.) y, así, se deberán relacionar aquellas explicaciones que provengan de las anteriormente mencionadas.

Como hemos comentado con anterioridad, el análisis de la situación debe empezar por otear quienes están investigando y sobre qué materia, en este aspecto concreto. No obstante, la poca existencia de literatura que se centre en el estudio del comportamiento de compra y elección del turista residencial, y la necesidad de tener una perspectiva amplia sobre el fenómeno nos ha llevado a plantearnos, un análisis más general de la literatura, profundizando por separado en cada uno de los factores que caracterizan dicho proceso de compra. El análisis de cada uno de esos factores arroja información parcial para nuestro caso pero aplicada de forma conjunta es interesante para elaborar nuestra propuesta de modelo.

A tal efecto la elección de vivienda como forma de alojamiento con fines turísticos podemos describirla como:

Un proceso de decisión racional, sobre un bien duradero, de tipo grupal y más concretamente familiar, campos que se analizan en este capítulo en más detalle.

III.2 PRINCIPALES APORTACIONES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO RESIDENCIAL

Como forma de aportar claridad en este punto, optamos por dividir el apartado en dos sub-apartados, uno que trate de forma concreta la investigación en la compra de vivienda por parte del turista residencial y otro que recoja otro tipo de investigaciones sobre Turismo Residencial, que debido a la poca literatura existente sobre el proceso de compra, sirva de apoyo para el planteamiento del modelo que aquí se pretende.

Y es que las investigaciones centradas en el estudio del proceso de compra en algún tipo de Turismo Residencial no se producen hasta la década de los 90, los estudios anteriores se centran en cambio en aspectos políticos o sociales. Así, anterior a esa década los trabajos más interesantes tratan el debate conceptual y su aplicación a un destino, región o comarca.

III.2.1 PRINCIPALES APORTACIONES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE DISTINTOS ASPECTOS EN TURISMO RESIDENCIAL

Es en este punto cuando partimos hacia un examen sobre qué se ha venido investigando en Turismo Residencial. Al no existir escuelas de pensamiento sobre el concepto, optamos por tratar a los principales autores de forma individual mostrando sus aportaciones de forma cronológica. Sin menospreciar otros trabajos sobre el tema, los que más importancia tienen para este estudio, aportando un punto de partida sobre aspectos interesantes para esta investigación son:

Nick Gallent & Mark Tewdwr-Jones

Sus investigaciones están claramente centradas en las políticas de planeamiento en el Reino Unido y en particular, en el entorno rural. Estos autores son muy prolíferos en investigaciones de este tipo, sus trabajos al respecto van desde los estudios más específicos centrados en la problemática de vivienda en el Reino Unido como las necesidades de vivienda al norte de Inglaterra o la relación entre promotores y planeamiento, hasta estudios más genéricos que tratan el ámbito europeo como *“Rural second-home in Europe”*, (1999) o *“Second-homes: European perspectives and UK policies”*, (2005) entre otros.

Concretamente, Gallent y Mark Tewdwr-Jones son amplios conocedores del fenómeno de Turismo Residencial, con varias publicaciones al respecto como *“Second homes: a new framework for policy”*; *“Rural Second Homes in Europe”*, (1999); *“Housing in the European Countryside”*, (2003); *“Second Homes”*, (2005); *“Planning on the Edge”*, (2006); *“Decent Homes for All”*, (2007), que siguen la misma línea basada en el análisis de las segundas residencias, problemas de vivienda y planeamiento.

Pertenecientes los dos a la University College of London publicaron en 2001 un artículo decisivo sobre las segundas residencias y el sistema de planeamiento urbanístico en el Reino Unido. Para ellos, a diferencia de la naturaleza endémica del fenómeno de la segunda residencia en cualquier punto de Europa, en el Reino Unido tiene un carácter epidémico, que conlleva problemas particulares y tensiones en áreas específicas y regiones.

Uno de sus fines principales, es buscar un debate sobre las segundas residencias, estudiando como las respuestas que ofrece el planeamiento pueden ser diseñadas y empleadas donde sea apropiado y necesario.

Existe un gran paralelismo entre lo que ellos postulan para las zonas rurales del Reino Unido y el debate que existe en España por la sobre explotación de las zonas costeras. Demostrando la necesidad de que exista un planeamiento adecuado que permita un desarrollo acorde con el entorno y evitando el crecimiento descontrolado que tanta presión puede ejercer sobre los municipios afectados.

Su trabajo se basa en un análisis cualitativo de la información disponible sobre los problemas que causa el mal uso de esta tipología de vivienda en las zonas rurales, donde se construyen como viviendas turísticas pero con un uso residencial. El planeamiento, los cambios de uso y el problema de fijar un periodo de tiempo para diferenciar entre primera y segunda residencia son los puntos clave de este estudio .

Sin entrar en el debate de las políticas de planeamiento y sus consecuencias sobre el entorno, esta línea de investigación parece indicar la existencia de distintas áreas geográficas que por sus características son específicamente receptoras de turistas residenciales.

Dieter K. Müller

Este investigador presenta sus aportaciones más interesantes en su artículo sobre el Turismo Residencial titulado *“Reinventing the countryside: German second-home owners in Southern Sweden”* (2002).

Müller, posee una extensa carrera científica sobre el concepto con varios trabajos que estudian el Turismo Residencial como *“The future of second home tourism”*, (2004) y *“Second home tourism impact,*

¹¹ En las conclusiones del estudio expresan que sería deseable una política que evite la presión que ejerce la segunda residencia en las zonas tradicionales de primera residencia, pero a la vez son conscientes de la complejidad del mercado de la vivienda.

planning and management”, (2004) demostrando su dedicación a este respecto, pero es gracias al estudio que se menciona en el párrafo anterior que comprobamos como el fenómeno del Turismo Residencial en Alemania esta extendido por diferentes países de su entorno y no es España el único destino elegido por esta sociedad.

Para Dieter los recientes cambios en la economía han causado desafíos comprensibles para muchas áreas rurales a lo largo del mundo industrializado que le han llevado en ocasiones a incentivar el Turismo Residencial. La modernización y la racionalización dentro de la agricultura así como la desindustrialización suponen incluso para el campo europeo problemas de desempleo y de pérdida de población. Como respuesta, el turismo se considera una forma de promoción como solución potencial a estos problemas.

También Müller menciona que en algunos casos las segundas residencias preparan al turista para una migración permanente. Resultando una relación con las autoridades, el sector servicios y el propio lugar donde se encuentran claramente distinguibles de otros turistas.

Por otro lado, sus trabajos manifiestan que las razones que se reflejan para este renovado interés en las segundas residencias son, de una parte, que la globalización ha mejorado la comunicación y los transportes y, de otra, el que las segundas residencias representan la persistencia de permanecer en un lugar ante un mundo tan cambiante.

La metodología empleada por Müller para realizar esta investigación consistió en recoger la información puerta a puerta durante una sola semana de junio de 1997, por lo que no todas las viviendas estaban ocupadas.

De esta forma en su trabajo se analizan distintas ideas como la imagen que los turistas residenciales alemanes tienen de Suecia, las actividades que realizan, o la procedencia de los encuestados. Obteniendo un perfil del turista alemán de alojamiento privado en la comunidad analizada, compuesto por la edad media de los individuos, el origen, los estudios y la profesión.

El número de personas que ocupaban la vivienda, el uso o no del alojamiento por invitados, el número de veces que visitaban la casa al año, la época del año más demandada y la media de estancia también fueron analizados.

Este estudio nos servirá de referencia a la hora de realizar nuestra investigación, pues muestra un buen precedente en la literatura especializada al describir el perfil del turista residencial.

Günther Tress

A pesar de que su línea de investigación esta más dirigida hacia el estudio del medio ambiente,

el cambio climático y el paisaje, su Tesis: *“The second-home landscape: motivations, environmental consequences and visions in second-home tourism in Denmark”*, (2000) muestra una visión sobre el fenómeno del Turismo Residencial en Dinamarca y su relación con el espacio.

Además su investigación sobre este concepto se completa con otras publicaciones: *“Development of second-home tourism in Denmark”*, (2002) y *“Seasonality of second-home use in Denmark”*, (2007).

Este autor estudia el Turismo Residencial en Dinamarca. País donde este tipo de turismo es la tipología más importante de toda la industria turística¹².

Los inicios del Turismo Residencial en este país se remontan a un siglo en la historia. Encontramos algo muy positivo en esta investigación y es que este autor analiza la definición sobre Turismo Residencial, de la que tantas particularidades son conocidas en nuestro país.

Siguiendo a Dower & Downing (1973); y a Shucksmith (1983) en parte de sus afirmaciones, Tress dice que las *segundas residencias son viviendas en propiedad o alquiladas por periodos largos como residencia ocasional de una persona que normalmente vive en otro lugar*.

Este investigador clasifica la evolución de las segundas residencias en Dinamarca desde sus inicios hasta la actualidad, destacando etapas como el origen a finales del Siglo XIX, las pequeñas cabinas de principios del Siglo XX, la explosión que se produjo entre 1950 y 1970, la entrada al mercado internacional en la década de los 60, las restricciones en el desarrollo de las segundas residencias en los 70 y 80 y la actualidad.

Precisamente según el autor, es en la década de los 80 y los 90 cuando se produce un auténtico boom en segundas residencias que está principalmente basado en demanda extranjera, especialmente de nacionalidad Alemana. Según el autor, es desde ese momento cuando la importancia del turismo de segunda residencia se vuelve tremenda, convirtiéndose en la rama dominante de la industria turística danesa.

Para la obtención de toda la información muestral con la que trabaja realiza un estudio comprensivo de carácter cuantitativo entre los años 1996 y 1999, estableciendo un mapa de las áreas más caracterizadas por este fenómeno y completando el estudio interpretando fotografías aéreas de las áreas analizadas.

¹² Así se recoge de su trabajo: *“Development of Second-home tourism in Denmark”*. (Tress G., 2002).

Enrique Torres Bernier

Este prolifero investigador dedica gran parte de sus trabajos al sector turístico, mostrando una gran diversidad de temas tratados que van, entre otros, desde el estudio de tipologías turísticas: *“El turismo religioso en el mundo”*, (2005); pasando por estudios económicos o de evolución turística: *“El turismo en 1989: ¿crisis del sector o agotamiento del modelo?”*, (1990); y origen *“Los orígenes del turismo andaluz”*, (1983); hasta aplicaciones estadísticas o sistemas de medición: *“Propuesta metodológica para la armonización de los informes de coyuntura turística en Andalucía”*, (2004).

De entre todos ellos, dos son los que tratan algún aspecto del turista residencial: *“El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos”*, (2003) y *“La congestión urbanística como factor reductor de la calidad turística y de vida en los destinos maduros”*, (2007).

Como en otras ocasiones ya hemos visto, este autor parte de una aproximación conceptual para, posteriormente, hacer un análisis cualitativo. En este trabajo concretamente se analiza las tipologías de Turismo Residencial y los efectos más relevantes para los municipios que lo acogen y las economías que sustenta.

Analizar los efectos que se generan por la venta o alquiler de viviendas para uso turístico, ya sean positivos o negativos, nos permite acercarnos más a las singularidades del Turismo Residencial. En su estudio vemos que la principal característica del, según él llamado, turismo residenciado es la vinculación con un inmueble. Para Torres esta vinculación puede adquirir formas diversas. La primera y más corriente es la adquisición de una vivienda, que a su vez puede tener como objeto un uso esporádico, de segunda residencia, o residencial, etc.

Un segundo modo de comportamiento en su vinculación inmobiliaria sería el alquiler y, por último, el time sharing o multipropiedad.

Lo que el autor resalta en estos artículos es que estas distintas vinculaciones caracterizadas por el tiempo que se pasa en destino, generará efectos de distinto nivel según el caso.

Por tanto, muestra una línea de investigación centrada en destacar las implicaciones y los efectos (revalorización del suelo, construcción de inmuebles e infraestructuras, alquiler y venta de viviendas, las finanzas municipales, los gastos de instalación, gastos corrientes, empleo, efecto desestacionalizador, efectos sobre la sostenibilidad) que tiene el Turismo Residencial en los destinos.

Pedro Raya

Este investigador muestra una larga carrera científica sobre el concepto aquí tratado. Concretamente en su estudio *“El Turismo Residencial en Andalucía”*, (1999) comienza a tratar el estudio del fenómeno en la comunidad, realizando un acercamiento a la diferenciación existente entre turismo residencial y de segunda residencia, y posteriormente centrarse en el estudio de sus implicaciones en la región, estudiando la oferta reglada de apartamentos, el número de viviendas secundarias en la comunidad¹³, el perfil, las características, los canales de distribución, el impacto ambiental, etc. Posteriormente en 2002 presenta una actualización de la información en su trabajo *“Concepto y estimación del Turismo Residencial: aplicación en Andalucía”* (2002).

Para analizar estos aspectos y obtener conclusiones emplea un análisis cuantitativo. Estos trabajos se apoyan en el amplio conocimiento del autor en este campo, como demuestran otros trabajos anteriormente publicados que analizan la misma línea, destacando *“El Turismo Residencial en Andalucía”* (1994). Donde se acerca al estudio de la comunidad andaluza mediante la estimación del número de viviendas secundarias regladas y no regladas, del perfil del turista y de sus opiniones sobre el destino.

Michael Haldrup

Profesor del Departamento de Geografía y Estudios de Desarrollo Internacional de la Universidad de Roskilde en Dinamarca, estudia la movilidad turística, centrándose más en el cómo y el por qué en vez de en el dónde los turistas se mueven.

Lo que hace es aportar información acerca de la distribución del tiempo, el empleo de qué tipos de transporte se utilizan, el uso del tiempo libre, etc. de aquellas personas que utilizan este tipo de alojamiento, por ejemplo cuando dice:

Aparatos tecnológicos como cámaras de fotos y videocámaras se usan no sólo para representar lugares y atracciones, sino también para coreografiar las prácticas de los miembros de la familia y de los compañeros de viaje. Bicicletas y coches son cruciales no sólo para dar una vuelta sino también para sentir y descubrir paisajes y lugares. De ahí que las tecnologías como las ya mencionadas sean para Haldrup el centro de la forma en que el turista comprende y siente el mundo (Haldrup, M. 2004)¹⁴.

Además emplea una estrategia metodológica doble con la intención de capturar aspectos de la movilidad en turismo. El artículo argumenta sobre como la sensación de los lugares y paisajes están directamente relacionados con las diferentes actividades practicadas en el destino.

¹⁴ Parte de este trabajo se apoya en otros anteriores (Crang, 1999; Larsen, 2001; Haldrup and Larsen, 2004).

Haldrup trabaja con diarios de familias que pasan sus vacaciones de verano, en periodos de 1 a 3 semanas, en casas de verano alquiladas en la Costa Norte de Dinamarca.

Todas las familias de este estudio pertenecen a Alemania y Holanda, que planifican sus vacaciones por su cuenta y que utilizan su coche, por razón de cercanía, como forma de moverse en primera instancia.

El material usado en la investigación proviene de dos clases de diario, uno de espacio y otro de tiempo. El primer tipo consiste en los detalles de registro del uso del espacio y del tiempo individualmente previstos por 42 familias en una semana. En donde se requiere a las familias a gravar sus actividades y su localización en cada uno de los días de esa semana. El segundo tipo consiste en unos diarios de viaje más abiertos que permiten densas descripciones de cada uno de los días que pasa cada una de las 11 familias que trabajan con este diario.

Esta metodología de trabajo, en contraste a entrevistas o datos de encuestas de viaje, es particularmente válido para conocer los significados y expectativas producidos en la fijación de las vacaciones.

Los diarios incluyen planes de los días por venir así como reflexiones de lo realmente sucedido en base a esos planes y examinan las negociaciones entre los miembros de la familia que difieren en edad, sexo e intereses.

Las razones dadas en las frases iniciales de los diarios para elegir ese tipo de vacaciones suelen ser la tranquilidad y belleza del lugar, o para explorar el norte.

También este trabajo pone de manifiesto que es la madre quien analiza cómo se encuentra la casa y como la visualizó anteriormente. Se repite además, que todos los días se estructuran con un comportamiento repetitivo alrededor de la vivienda.

En conclusión, se analizan las formas de movimiento de estos turistas, así como los puntos de vista y las consideraciones de los distintos miembros de la unidad familiar que forman parte del viaje.

Alejandro Mantecón

Este investigador presenta como una línea de investigación los estudios sobre turismo, destacando para nuestro interés varios trabajos sobre Turismo Residencial. Entre ellos:

En primer lugar, *“El discurso político sobre el Turismo Residencial”*, (2004). Donde inicia un análisis

sobre las implicaciones del término Turismo Residencial y sus interpretaciones, estableciendo una clasificación en base a la ideología.

Seguidamente, su obra *“La construcción social de la experiencia turística: el caso de los anfitriones”* (2005), donde se muestra una interesante forma de acercamiento a las posiciones ideológicas respecto al Turismo Residencial.

Y finalmente, el trabajo “Procesos de urbanización turística: Aproximación cualitativa al contexto ideológico”, (2008); donde se continúa con la línea de investigación del trabajo anterior.

Para desarrollar estos estudios parte del análisis del conjunto de noticias turísticas aparecidas en las portadas de todos los números de un diario alicantino desde 1960 hasta el año 2000. Pretende explorar la formación de la idea sociocultural de la experiencia del fenómeno turístico a partir del análisis de los principales discursos que actualmente compiten por lograr una posición de hegemonía (Mantecón, A. 2005).

Las posiciones ideológicas típicas, que presentan una serie de características propias son:

- 1 – Defensa incondicional. Defendida por aquellos actores sociales implicados que consideran que el modelo ha supuesto un beneficio esencial para la región.
- 2 – Posición permisiva. Aquellos que opinan que el Turismo Residencial es el resultado natural a una determinada demanda.
- 3 – Crítica parcial. Agrupa a quienes reconociendo ciertos valores positivos del Turismo Residencial consideran grandes efectos ecológicos, urbanísticos y culturales negativos.
- 4 – Crítica total. Para este grupo el Turismo Residencial está condicionado por los intereses de constructores en sintonía con los responsables locales.
- 5 – Posición radical. Aquellos que no consideran el Turismo Residencial como actividad turística y si como actividad inmobiliaria.

Las corrientes de pensamiento científico establecidas en el segundo capítulo también vienen a diferenciar formas de entender un mismo concepto pero, en este caso, casi distinguiendo entre dos opciones. Aquí, al incluirse un colectivo no sólo científico sino también político, técnico y de organizaciones o asociaciones en defensa de la naturaleza aparece una clasificación a un nivel mucho más detallado.

Tomás Mazón

Las aportaciones de este autor al estudio del Turismo Residencial son numerosas, mostrando una larga carrera investigadora en Turismo Residencial con la colaboración, en muchos casos, de Antonio Aledo.

Su primer trabajo al respecto fue: *“La urbanización de la playa de San Juan: un espacio turístico-residencial”* (1987). Seguido de obras como *“El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante: análisis y propuestas”* (1996) y *“El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante”* (1997). Dos trabajos muy seguidos que analizan las características del fenómeno en la provincia de Alicante, sus viviendas, los turistas, etc.

Más adelante *“El modelo hotelero y el extrahotelero: la confusión entre promociones inmobiliarias y turismo”* (2001), donde sienta las bases para diferenciar entre actividad turística e inmobiliaria para hablar de Turismo Residencial.

En 2004: *“Impact of residential tourism and the destination life cycle theory”* (2004), afronta un tema concreto, la masificación del Turismo Residencial en el municipio de Torrevieja, analizando las causas y sus efectos, ya sean de tipo ambiental (con la degradación de la tierra), social (por déficit de servicios) o urbano (por la calidad de vida y la inseguridad).

Por último, debemos destacar dos publicaciones: *“El dilema del Turismo Residencial ¿Turismo o desarrollo inmobiliario?”* (2005). En este caso, recogiendo gran parte de lo ya publicado en trabajos anteriores, analiza si es correcto o no considerar el Turismo Residencial como actividad turística, encaminándose más hacia la consideración del fenómeno como una actividad inmobiliaria y volviendo a tratar sus efectos y características principales. *“Investigando el Turismo Residencial: El caso de la Costa Blanca”* (2006). Examinando las principales características del Turismo Residencial, que incluye el problema de las poblaciones transitorias y la fijación por el destino.

Según Mazón aquellos turistas que ocupan todo el año o la mayor parte del mismo la vivienda, pertenecen a lo que se ha venido denominando nuevas migraciones ya sea por temporada o permanente (Mazón, T. 2006).

A la hora de analizar esta actividad discrimina entre características positivas y negativas. Como características positivas menciona, por ejemplo, que una persona o familia no se convierte fácilmente en un turista residencial sin antes ser un visitante leal por lo que son personas conocedoras de la zona.

También habla de los efectos positivos en las cuentas de los Ayuntamientos, ya que la legislación del planeamiento español deja gran parte de la administración en mano de los gobiernos

locales. Por lo que muchos de los pueblos costeros basan los ingresos de sus presupuestos en las rentas generadas por los impuestos de vivienda.

Entre las características negativas destaca la fuerte temporalidad de la ocupación de las viviendas, existiendo áreas completamente desarrolladas y vacías de residentes. Así como la falta de atracciones para los turistas, ya que los urbanizadores han prestado atención solo a los problemas del proceso constructivo e ignorado otra actividad relacionada con el turismo, que es un producto turístico nada fácil de fijar en el mercado, no estando incluido en estadísticas turísticas oficialmente. Otros aspectos negativos son el bajo gasto turístico que caracteriza al Turismo Residencial, según el autor, que tiende a permanecer más en casa y el serio impacto medioambiental.

Una vez enumeradas, analiza el caso de varias localidades en Alicante, (Denia, Altea, Santa Pola y Torrevieja) y termina concluyendo que no solo los agentes inmobiliarios obtienen beneficio del modelo de Turismo Residencial en la zona sino que los poderes políticos también juegan un papel importante en el modelo, ya que las arcas municipales reciben un importante ingreso en el proceso de urbanización. Aunque de nuevo tocando temas relacionados con las implicaciones de esta realidad en los destinos.

Es indudable, por tanto, la aportación de este investigador al conocimiento en la materia, desarrollando una carrera investigadora tremendamente productiva, que ha permitido ampliar la información disponible.

III.2.2 PRINCIPALES APORTACIONES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPRA EN TURISMO RESIDENCIAL

Davina Chaplin

Estudiosa del consumidor y del turismo y el ocio, centra sus investigaciones en el comportamiento del consumidor británico y la demanda de residencia en Francia.

Destaca su análisis de los poseedores de una forma de vida que les permite escapar de manera habitual de la presión del trabajo y de la rutina diaria. Citando trabajos anteriores que ya apuntaban la idea sobre la que trabaja, como Miles (1998), afirma que el consumo nace para proveer una forma de escape del mundo real, a pesar de que el mundo real se caracteriza por el consumismo diario como una forma de vida.

El trabajo se desarrolla mediante encuestas estructuradas y realizadas a británicos que poseen o han sido propietarios en los últimos dos años de una casa rural en Francia. Los parámetros

que debían cumplir los encuestados son, ser propietarios de dos viviendas, una en Francia y otra en Gran Bretaña y pasar menos de medio año en su vivienda vacacional.

Las entrevistas a cada encuestado se realizaron durante un periodo de casi dos años entre el verano de 1995 y el otoño de 1997, tanto en Francia como en G. Bretaña y para el estudio se guió del principio de “*Grounded Theory*”¹⁵.

Esto significa que no existían Hipótesis a priori, sólo la mera curiosidad de lo que se daba en la práctica, las entrevistas no estaban estructuradas, los informadores eran invitados a hablar sobre toda la experiencia de comprar y poseer esa propiedad, describiendo sus actividades, sentimientos y reflejando que significa una segunda vivienda en el contexto de sus vidas en Francia y en Gran Bretaña.

Los resultados del trabajo dan como conclusión, por un lado, que la mayor motivación para los encuestados es la necesidad de escapar, refiriéndose a la rutina diaria y a la presión del trabajo y, en segundo lugar, los cambios positivos que han obtenido con la experiencia en su conjunto, pasando de la rutina al retiro.

Stewart Susan

La literatura dedicada al estudio de la decisión de compra de vivienda turística como forma de alojamiento es escasa, debemos mencionar como iniciador de estos estudios el trabajo “*Toward a dynamic model of complex tourism choices: the seasonal home location decision*” (1994). Mediante un trabajo cualitativo¹⁶, presentan en este estudio el proceso de elección de la localización de una vivienda vacacional. Para ello, mediante la entrevista personal tanto a compradores como a posibles compradores, reconocen aspectos a tener en cuenta en el proceso de decisión de compra de una segunda residencia. Más tarde, con la ayuda de técnicas cuantitativas, corroboran con turistas residenciales activos el modelo propuesto.

Estos autores definen la compra como compleja y de carácter duradero, diferenciando entre los dos grupos de factores que toman parte en todo proceso de toma de decisión: las características del decisor y las características del entorno.

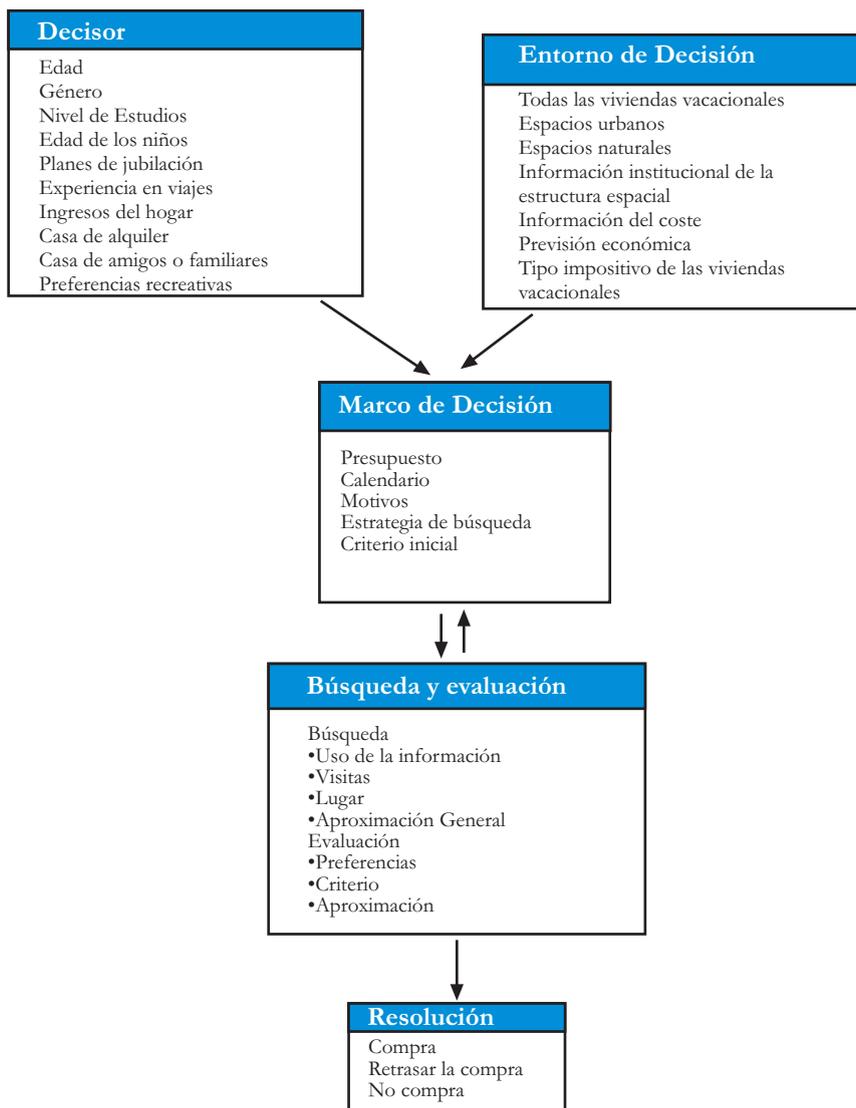
Según estos autores, el proceso de decisión de compra de una residencia turística se caracteriza por: el periodo de tiempo que se tarda en tomar la decisión, que puede llegar a que se termine realizando la compra o no; por la ausencia de experiencia en ese tipo de compras (normalmente

¹⁵ Aquella teoría realizada desde las evidencias suministradas por la interpretación y el análisis de la información, que se dio en los países anglosajones durante la etapa de los años 70 como parte del desarrollo del análisis cualitativo.

¹⁶ Apoyado en las “Verbal Protocol Techniques”

se hará una en la vida), porque sea una decisión que a menudo englobe a varios individuos; porque se trata de una compra racional donde se contemplan las cuatro etapas en las que se puede dividir el proceso: inicio, búsqueda activa, evaluación y decisión y porque la decisión del destino esta abierta y evoluciona a lo largo de todo el proceso.

Figura III.1: Modelo propuesto por Stewart & Stynes de elección de vivienda vacacional:



Fuente: Elaboración propia a partir de Stewart, S. & Stynes (1994).

Colom A.

En su obra: *“Una aproximación a los condicionantes de la elección de vivienda secundaria”* (1999), Colom se centra en el estudio de las viviendas secundarias de familias españolas, siendo uno de los casos que más se aproxima al fenómeno, planteando un análisis sobre las condicionantes de la demanda de vivienda secundaria.

Este autor observa como las variables que forman parte de su estudio, como son sexo, nivel de estudios, edad, número de miembros del hogar, tamaño del municipio y renta¹⁷, explican la posesión o no de los encuestados de vivienda secundaria, o como el comportamiento de esas variables puede influir de forma positiva o negativa en la tenencia de una segunda vivienda.

Pero este autor va mas allá, lo que busca es modelizar el comportamiento de los hogares españoles ante la elección de una segunda vivienda considerando un conjunto de variables que recogen los factores sociodemográficos y económicos del hogar.

En este estudio se emplea un modelo logit multinomial para estudiar las tres alternativas de vivienda que el individuo analizado puede elegir, reflejando la estructura de similitudes existente entre esas alternativas.

Figura III.2: Variables del modelo de Colom, A. et al. (1999)

Variables	Analiza:
<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Nivel de estudios - Edad - Miembros del hogar - Tamaño del municipio - Nivel de Renta - Precio de la vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de vivienda secundaria (unifamiliar) - Disponer de vivienda secundaria (plurifamiliar) - No disponer de vivienda secundaria

Fuente: elaboración propia a partir de Colom (Colom, A. et al. 1999).

¹⁷ La elección de estas variables se hace siguiendo las especificaciones realizadas por diferentes autores en trabajos sobre la demanda de la vivienda principal, (Lee y Trost, 1978; Rosen, 1979; Jaen y Molina, 1994; Duce, 1995).

Concluyendo que ciertas variables como los miembros del hogar o el precio de la vivienda entre otras, influyen en la decisión de los consumidores.

Julián López Colás

Este autor muestra una amplia carrera en el estudio de la vivienda, con participación en trabajos como: *"Movilidad residencial, trabajo y vivienda en Europa"*, (2004); *"La residencia secundaria en España: estudio territorial de su uso y tenencia"*, (2003); *"Modelització de l'accés a l'habitatge: variables sociodemogràfiques, residencials i territorials"*, (2003); *"La migración nupcial en las dinámicas demográficas de la Región Metropolitana de Barcelona, 1975- 1994"*, (1999).

Concretamente, en su obra *"Vivienda secundaria y residencia múltiple en España: Una aproximación sociodemográfica"* (2004), realiza una aportación de algunos elementos que permiten un acercamiento a la realidad de los "residentes múltiples" y de los "territorios residencialmente compartidos".

Para el análisis empírico de los datos se apoya en un modelo de regresión logística que analiza la influencia de las variables sociodemográficas de la población en la disposición de una residencia secundaria.

Realizando una aproximación geográfica, basada en la influencia del hábitat (el tamaño del municipio y la provincia de residencia habitual) y demográfica, analizando variables propias de la demografía para el estudio de las poblaciones (la edad, el tipo de hogar en el que residen, la categoría socioeconómica y la historia migratoria de los entrevistados).

III.3 EVALUACIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN TURISMO RESIDENCIAL

Con la revisión bibliográfica del apartado anterior queda evidenciada la individualidad del fenómeno a analizar. Se han recogido estudios que versan sobre la materia tanto a nivel nacional como internacional, analizándolo desde una perspectiva económica, sociológica, ambiental, política, cultural y turística y tratándolo como una tipología turística distinta a las demás con unas características, evoluciones y efectos propios.

Como se podrá comprobar a simple vista, son numerosos los estudios que versan sobre Turismo Residencial, pero en la mayoría de los casos tanto los nacionales como los internacionales se centran en las implicaciones de esta actividad sobre el destino que los acoge o vuelven a mostrar su interés por su carácter turístico o inmobiliario. Son menos los que describen alguna característica propia de esta tipología turística y en esos casos sólo de manera muy esporádica tienen que ver con el comportamiento del consumidor.

De la misma forma en cuanto a la metodología empleada, estos trabajos se apoyan en técnicas cualitativas en gran medida. Y es que en muchos casos la descripción de un fenómeno, o la conceptualización y la caracterización no necesitan de herramientas cuantitativas ya que no se busca una cuantificación o causa-efecto.

En aquellos trabajos apoyados en técnicas cuantitativas, la entrevista, el cuestionario y la encuesta personal o postal son los medios más empleados y comúnmente generalizados en la recogida de la información. Existiendo también casos en los que, por ejemplo, para la búsqueda de datos de evolución de oferta o demanda se emplean fuentes secundarias como puedan ser informes, estadísticas o estudios.

Al tratarse, en la mayoría de los casos, de trabajos descriptivos, echamos en falta técnicas de análisis como algún tipo de técnica multivariante que nos permita pasar de esas descripciones a estudios causales, al análisis de la razones. O bien, estudios que nos detecten el peso y las interrelaciones entre las variables que entran en juego.

Tabla III.1: Estudios principales en Turismo Residencial.(Últimos 10 años).

AUTOR	ÁMBITO	ÁÑO	ANÁLISIS	METODOLOGÍA
Gartner & Girard	Percepciones	1993	Cuantitativo	(Encuesta postal) t-student
Dianne Draper	Impactos	1997	Cualitativo	Teórico
Nick Gallent	Impactos	2001	Cualitativo	Teórico
María Á. Casado	Sociología	2001	Cuantitativo	(Cuestionario y entr.) Descriptivo
Luis Sastre	Modelo de inversión	2002	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Dieter K. Mulle	Evolución y perfiles	2002	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Gunther Tresser	Historia	2002	Cuantitativo	(Encuesta personal) Descriptivo
Pedro Raya	Motivaciones, caract.	2003	Cuantitativo	(Encuesta personal) Descriptivo
Jesualdo Ros Tonda	Conceptualización	2003	Cualitativo	Teórico
Enrique Torres	Tipologías y efectos	2003	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Michael Haldrup	Conexión al espacio	2004	Cualitativo	Otros (Diario de viaje) Descriptivo
Tomas Mazón	Concepto, caract.	2005	Cuantitativo	Teórico
Hugo García	Conceptualización	2005	Cualitativo	Descriptivo
J. A. Domínguez	Medio ambiente	2005	Cualitativo	Teórico
Francesc González	Economía, evolución.	2005	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Mercedes Millán	Economía, evolución.	2005	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Pere Salva	Economía, evolución.	2005	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Toni Breuer	Sociología.	2005	Cuantitativo	(Encuesta) Descriptivo
Alejandro Mantecón	Sociología.	2005	Cualitativo	(Fuentes secundarias) Descriptivo
Guadalupe Ortiz	Planificación	2007	Cualitativo	Teórico

Fuente: Elaboración propia.

En particular, el estudio del comportamiento de elección y compra del turista residencial o de la segunda residencia se ha caracterizado por el estudio de determinadas variables que forman parte del proceso a través de investigaciones empíricas.

Tabla III.2: Estudios principales en compra en Turismo Residencial. (Últimos 10 años)

AUTOR	ÁMBITO	AÑO	ANÁLISIS	METODOLOGÍA
Stewart y Stynes	Formación decisión	1994	Cuantitativo	Entrevista personal (Logit Multinomial)
Colom Andres	Modelo de elección	1999	Cuantitativo	Fuentes secundarias (Regresión logística)
Davina Chaplin	Comportamiento social	1999	Cuantitativo	Entrevista (Grounded Theory)
López Colás	Modelo sociodemográfico	2004	Cuantitativo	Fuentes secundarias (Modelo secuencial)

Fuente: Elaboración propia.

Concretamente variables como sexo, nivel de estudios, edad, miembros del hogar, tamaño del municipio, nivel de renta, precio de la vivienda, preferencias vacacionales, situación al respecto de amigos o conocidos y el tipo de hogar parecen ser básicas a la hora describir el perfil y comportamiento de este consumidor.

Sin embargo, otras variables como el resto de las herramientas de marketing (distribución, comunicación, etc.) u otros grupos de referencias no aparecen contempladas.

A diferencia del resto de las líneas de investigación en Turismo Residencial, entre las técnicas de contraste utilizadas destacan los análisis de correlación y los modelos basados en análisis de regresión.

III.4 JUSTIFICACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TURISMO RESIDENCIAL

La falta de literatura al respecto es una de las razones por la que nos hemos decantado por el tema de estudio. A lo largo de la revisión, veíamos que existía un hueco en la investigación de Turismo Residencial a este respecto y es por eso que nos vamos a centrar en el comportamiento del turista residencial. A ello hay que unirle que muchos de los temas interesantes a tratar sobre esta tipología turística necesitan previamente el conocimiento serio del comportamiento de la demanda para su desarrollo.

Además su importancia se subraya en el contexto actual. Ya que, si bien la época de gran bonanza vivida hacía poco útil estos planteamientos, los escándalos urbanísticos, el malestar de los residentes actuales, las críticas al deterioro paisajístico y, más recientemente, la crisis inmobiliaria, han puesto de relieve la necesidad de estudios que de forma sistemática y seria traten de modelizar y dar información al respecto.

CAPITULO IV: Propuesta de un modelo que explique el
proceso de compra en Turismo Residencial

IV.1 Introducción

IV.2 Modelos de comportamiento del consumidor turístico

IV.3 Comportamiento de compra racional

IV.4 Proceso de toma de decisión grupal

IV.5 Factores que influyen en el proceso de compra

IV.6 Elección de vivienda del turista residencial

IV.1 INTRODUCCIÓN

Como ya hemos resaltado, lo que caracteriza la investigación sobre el comportamiento de compra del turista residencial es la escasez de investigaciones al respecto.

Esto nos encamina, con el fin de proponer Hipótesis de comportamiento de compra y elección del turista residencial, a buscar y analizar comportamientos de compras que, si bien no son exactamente de la tipología que buscamos, si tienen en común y explican alguna de sus características básicas.

Para ello partimos de que no se tendrán en cuenta las mismas características para la toma de decisiones, ni el proceso será igual, si el producto es de uso diario o, por el contrario, se trata de un bien duradero. Ni tampoco si se trata de una decisión tomada de forma individual o en consenso.

De entre las posibles tipologías de compra, (según características del producto, características del decisor, rutina de la decisión, implicación o riesgo asociado, etc.) dos son las que mejor representan la demanda de vivienda de este tipo, las características del producto y del decisor (Stewart y Styne, 1994).

Cuando se afronta una investigación como esta, en la que se pretende determinar la posición del consumidor ante un producto, una de las primeras cosas que debemos plantearnos es la definición del producto concreto que ocupa el estudio y así obtener un mejor conocimiento del mismo y poder destacar las características que lo diferencian del resto y, lo más importante en este caso, sus posibles implicaciones sobre el acto de compra (Solé, L. 2002).

Seguendo a este autor, se debe considerar que el producto turístico comporta globalmente la presencia de cuatro factores fundamentales:

- Los fines del turista, consistentes en cubrir sus necesidades vacacionales y de ocio, de acuerdo con sus motivaciones.
- Los medios que el sector turístico ofrece para cubrir esas necesidades.
- La zona turística donde se desarrollan las actividades vacacionales que permiten al turista cubrir aquellas necesidades.
- La presencia física del turista usando los medios adquiridos en la zona turística.

En nuestro caso, el estudio de la elección del turista residencial, debemos analizar el producto que caracteriza su comportamiento: **la vivienda como alojamiento privado**. Donde se dan los cuatro factores anteriormente mencionados de una forma más particular que en el caso del turista convencional.

En este sentido, esta clase de elección se encuadra dentro del tipo de **elección de un bien duradero y cuya compra es compleja** y, por tanto, puede dilatarse en el tiempo, como ya apuntaba Torres, (2003). Muchos de los autores que nos ponen de manifiesto características del comportamiento de compra en Turismo Residencial (Stewart & Stynes 1994; Raya, P. 2001, 2003; Casado, M.A. 2001; Torres, E. 2003) coinciden en resaltar algún aspecto relacionado con la **compra racional**. Así se subraya su carácter de ser una decisión única, desde luego no frecuente y con altas implicaciones para el comprador (Torres, E. 2003), que es una elección donde la localización de la vivienda varía a lo largo de los años (Stewart & Stynes, 1994).

Por otra parte, podemos comprobar que la compra de vivienda y la mayoría de los viajes turísticos se realizan junto a una o varias personas¹⁸, considerándose la elección única del grupo como el resultado final de un proceso de elección (Eymann y Ronning, 1997). Analizaremos por tanto las decisiones de **demanda grupal** para realizar un acercamiento.

Si además tenemos en cuenta la composición de ese grupo, vemos que en la mayoría de los casos se trata de miembros de la **unidad familiar**, cónyuges, padres e hijos¹⁹.

Además, no podemos dejar de tener en cuenta el debate abierto sobre una posible consideración turística del fenómeno. En este caso, y dado que parte del consumidor analizado tiene la consideración de turista también podemos recavar información del análisis del comportamiento turístico.

Por todo ello la compra de vivienda asociada al Turismo Residencial podríamos definirla como:

Una elección, en parte, de ámbito turístico, racional (ligada a un bien duradero, no frecuente y con altas implicaciones para el comprador), que se toma de forma grupal y más concretamente por los miembros que forman el núcleo familiar.

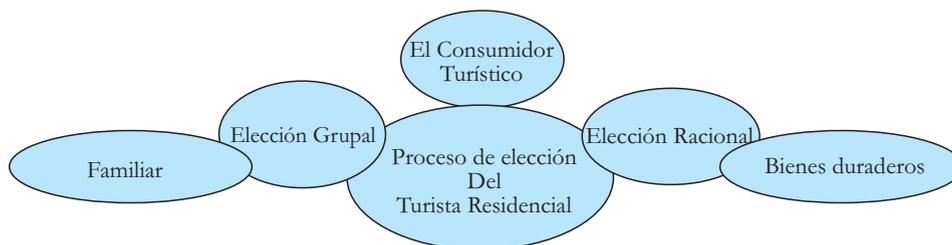
Y en consecuencia analizaremos, con el fin dicho de cercar mejor nuestras Hipótesis:

¹⁸ Ejemplo: FRONTUR 2008. La mayor parte de los turistas recibidos en España en 2007 viajaron en pareja (46,5%). Andalucía, con un porcentaje del 59%, fue la comunidad donde los viajes en pareja registraron un mayor peso. Con respecto a la compra de vivienda, la literatura que analiza la influencia de la familia en el proceso es diversa, (Iglesias, J. 1994; Díaz, C. 2001).

¹⁹ Según el IET del total de las visitas que se recibieron en España en 2007, el 70% eran visitas realizadas por un turista familiar, ya sea en pareja, con hijos, sin hijos o con familia y amigos.

- El comportamiento del consumidor turístico.
- La compra racional.
 - Y dentro de esta, la compra de bienes duraderos.
- La compra grupal.
 - Y dentro de esta la compra familiar.

Figura IV.1: Procesos de elección relacionados con el turista residencial.



Fuente: elaboración propia.

IV.2 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Debemos tener en cuenta que el consumo turístico es un concepto biunívoco: es decir se puede establecer el consumo **de** un grupo de personas que comparten alguna característica, normalmente origen de procedencia de los turistas, o bien el consumo turístico **en** un determinado lugar: núcleo turístico, región, país, etc. (Solé, L. et al. 2002).

En el primer caso se trata de establecer las pautas generales de consumo de un grupo determinado de consumidores, un segmento o cluster. En el segundo se trataría de establecer los parámetros de consumo turístico de los visitantes de una zona determinada.

Esta investigación, al aplicarse en el caso concreto de un turista que visita un destino, trataría un cluster de consumo turístico en un destino, es decir, se trataría de un mix de las opciones expuestas.

Por otro lado, en el consumo turístico es difícil diferenciar entre consumo de bienes y servicios privados (en nuestro caso la vivienda) y bienes y servicios públicos (ligados al destino). Así el consumo turístico es una realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual —experiencia turística—, el cual está formado por una serie de

bienes y servicios, tanto públicos como privados, y donde el territorio adquiere gran importancia (Barroso, M. et al. 2006).

Sin ánimo de entrar en el debate sobre su conceptualización, para lo que aquí nos incumbe, podemos, por tanto, definir el producto turístico como:

Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que satisfacen las necesidades y deseos del consumidor turista (Jefferson y Lickorish, 1991), en donde la localización adquiere un papel importante el espacio es soporte y, a la vez, recurso (Vera, 1997) para la elaboración del producto turístico.

Por ello debemos tener también en cuenta los parámetros usados para el desarrollo de un modelo de consumo turístico en un destino, (Solé, L. et al. 2002).

1 Motivación del viaje:

- 1.1 Motivaciones principales.
- 1.2 Motivaciones secundarias.
- 1.3 Factores de decisión.

3 El sistema Organizativo:

- 3.1 Canal de distribución.
- 3.2 Producto turístico adquirido en origen.

5 Efectos económicos:

- 5.1 Gasto total.
- 5.2 Estructura del gasto.

6 Actividades realizadas:

- 6.1 Deportivas.
- 6.2 Lúdicas.
- 6.3 Culturales.
- 6.4 Comerciales.

2 El grupo turístico:

- 2.1 Tamaño.
- 2.2 Naturaleza de las afinidades.

4 El consumo turístico:

- 4.1 Medio de transporte utilizado.
- 4.2 Modalidad de alojamiento.
- 4.3 Estancia media.
- 4.4 Uso de la oferta de restauración.
- 4.5 Uso de la oferta de ocio.
- 4.6 otros servicios utilizados.

7 Imagen post-compra:

- 7.1 Factores positivos.
- 7.2 Factores negativos.
- 7.3 Nivel de satisfacción.

Los modelos de comportamiento del consumidor turístico nos deben servir de punto de partida para la elaboración del modelo que se pretende, por tanto, no debemos cerrar este apartado sin recoger los modelos existentes en la literatura centrados en el análisis del comportamiento del consumidor turístico.

Para ello diferenciaremos entre los modelos teóricos y probabilísticos empleados en el estudio de este campo.

Los modelos teóricos

Todo comportamiento humano se basa en una teoría que puede modelizarse, es decir, una representación simplificada de la realidad (Solé, L. 2002).

No existe un único modelo explicativo del comportamiento del consumidor²⁰, éstos se han venido modelizando de forma distinta por diferentes expertos. El motivo principal de esta circunstancia es que las variables que inciden en el caso y el propio proceso no son estándar y es que los distintos tipos de compra y de productos justifican la existencia de distintos modelos.

Diversos son los investigadores que han diseñado modelos de comportamiento del consumidor, apoyándose cada uno de ellos en un aspecto conductual y no existiendo consenso sobre la preeminencia de uno sobre los demás. De forma general, cabe señalar la existencia de diversos modelos como predominantes que se recogen resumidamente en la siguiente tabla (Tabla IV.1):

Tabla IV.1: Modelos clásicos del comportamiento del consumidor

MODELO	BASE TEÓRICA	APLICACIÓN FUNDAMENTAL	LIMITACIONES PRINCIPALES	VENTAJA COMPARATIVA
NICOSIA	Comunicación del vendedor	Decisiones de comunicación comercial	Dificultad de predicción	Considera al vendedor en el modelo
HOWARD-SMITH	Aprendizaje	Decisiones de comunicación comercial	Dificultades de explicación y predicción	Unificación de criterios
EKB	Interacción	Búsqueda activa De información	Dificultades de explicación intervariables	Formulación de actitudes del consumidor
BETTMAN	Proceso de la Información	Estrategias discriminantes de impactos inf.	Complejidad Mecanismos no comprobados	Máxima integración de factores
HOWARD CDM	Componentes básicos	Decisión según complejidad de la compra	Necesidad previa de decidir sobre la compra	Simplicidad y amplitud de explicación

Fuente: (Solé, L. et al. 2002).

Siguiendo las indicaciones evidenciadas en la literatura (Solé, L. et al. 2002), el modelo que más condiciones presenta para ser aplicable en el caso de la compra de productos turísticos es el

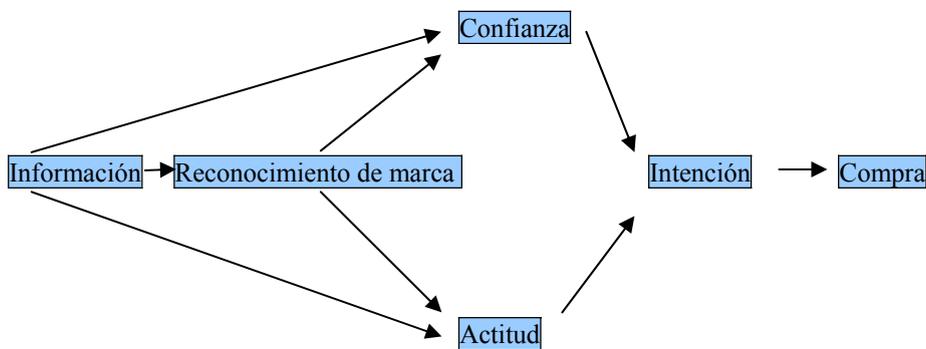
²⁰ En este caso nos referimos, como punto de partida, del consumidor general no del turístico.

modelo CDM (Consumer Decisión Making) de Howard.

Y es que estos consumidores se caracterizan por una conducta de compra o demanda del bien reflexiva, que toma como base en su definición el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades y de los productos según su importancia, o previsión de gastos,

entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripio y Yáñez, 1999; Ortega, V. et al. 2004).

Figura IV.2: Proceso modelo CDM



Fuente: De Borja, L. et al. (2002).

En este modelo la variable información genera el resto del modelo y a través de ellas se origina la intención de compra.

Este proceso es el que lleva a formar un reconocimiento de marca centrado en los atributos del producto y una actitud del consumidor basada en los beneficios que espera del producto.

Los modelos probabilísticos

Destacan los basados en el modelo de estímulo-respuesta, por el que el consumidor recibe unos estímulos externos, que provienen tanto del entorno cercano (económicos, tecnológicos, políticos, culturales, sociales, motivacionales, etc.) como de las acciones basadas en el marketing que realizan las empresas en el mercado (basadas en estrategias de precio, producto, comunicación y distribución).

La mezcla de esas influencias externas que se destacan en los modelos de estímulo-respuesta y de las características internas (atributos del producto) definen el proceso de decisión de compra de un individuo (Mediano, L. 2002).

Hay un amplio consenso en describir este proceso (de compra) dividido en distintas etapas (Rastrollo y Alarcón, 1999; Kotler, P. 2000; Rivera, J. 2000; Solé, L. 2002; Solé, M. 2003): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y acto de compra.

Si hemos dicho que un producto o servicio turístico esta formado por varios atributos, el estudio de la elección del producto vendrá explicado por los Modelos de Preferencias Multiatributo, los cuales examinan las preferencias declaradas por los individuos mediante la ordenación o puntuación de las alternativas (Arentze, T. A. et al. 1993). Además las decisiones turísticas son discretas en el tiempo por lo que también se usan Modelos de Elección Discreta para su estudio. Los Modelos de Preferencias Multiatributo junto con los Modelos de Elección Discreta pueden englobarse bajo el paradigma de los Modelos Probabilísticos de Elección (Nicolau, J., 2006).

Es por ello que los Modelos Probabilísticos de Elección vienen utilizándose en gran medida para el estudio de la toma de decisión del turista. Concretamente las líneas de investigación que utilizan estas herramientas son:

1.- La elección del tipo de vacaciones, que engloba tres decisiones más, salir de vacaciones, elección de viaje internacional y elección de destino fijo o multidesino. Basándose el apoyo teórico de este análisis probabilístico, en los modelos de Rugg, (1973) y Morley, (1992)²¹. En general, la literatura muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos presentan mayor propensión a salir de vacaciones (Hay et McConnell, 1979; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; IET, 2000). Para Alegre y Pou (2004), esta variable es la que mayor capacidad explicativa presenta en su modelo de participación turística.

2.- Los factores determinantes, según se recoge en la literatura hablamos de las características personales del decisor, las restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), las características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y las psicográficas (intereses y opiniones) (McConnell, 1979; Millar y Hay, 1981; S.G.T., 1992; Walsh et al., 1992; Eymann et Ronning, 1992; Eymann, 1995; Nicolau, 2006). De esta manera, se evidencia la importancia de las características de los individuos como salarios (Mergoupis et Steuer, 2003), tipo de trabajo (Alegre y Pou, 2004), edad (Fleischer et Seiler, 2002), número de niños y miembros de la familia (Alegre et Pou, 2004) entre otras.

²¹ Esta decisión de salir fuera del lugar de residencia es la primera elección que realiza el turista (Morley, 1992; Morley 1995; Seddighi y Theocharous, 2002; Nicolau, 2002, 2006).

Tabla IV.2: Modelos de elección del tipo de vacaciones.

AUTORES	DECISIÓN	DIMENSIONES EXPLICATIVAS	VARIABLES OPERATIVAS	OBSERVACIÓN MUESTRA	METODOLOGÍA
Hay y McConnell, 1979	Salir de vacaciones	Características personales	Edad, Edad2, Ingresos , Sexo	En origen	M. lineal de probabilidad y logit binomial
Miller y Hay, 1981	Salir de vacaciones	Características personales	Edad, Edad2, Ingresos, Sexo, Ciudad de residencia	En origen	Logit binomial
Wals, et al. 1992	Salir de vacaciones	Características personales	Edad, Edad2, Ingresos, Sexo, Ciudad de residencia	En origen	Logit binomial
Eymann y Ronning 1992	Salir de vacaciones	Características personales	Ingresos, Tamaño del hogar, Edad, Sit. Laboral, Estudios, Ciudad residencia, Sexo, E. Civil	En origen	Logit binomial
Eymann, 1995	Salir de vacaciones Destinos internacionales	Características personales	Edad	En origen	Logit binomial
Alegre y Pou 2004	Salir de vacaciones	Características personales y variables económicas	Edad, Estatus, Hijos, Educación, Profesión, Ingresos, Precios	Destino	Logit binomial
Nicolau 2006	Salir de vacaciones	Características personales	Ingresos, Tamaño hogar, Edad, Situación laboral, Tamaño ciudad	En origen a participantes y no participantes	Logit coeficientes aleatorios

Fuente: Elaboración propia a partir de (Nicolau, J. 2002).

3.- La elección de los destinos turísticos, tratándose además de una de las líneas de investigación más desarrolladas en el ámbito turístico (Fesenmaier et al. 2002). Siendo las variables de estudio la formación de los destinos, la influencia de los atributos de destino, como precios bajos, playas limpias y ambiente tranquilo (Reig y Coenders, 2002), y la estimación de la demanda turística, como la obtención del perfil del demandante (Albadalejo y Díaz, 2003).

Tabla IV.3: Modelos de elección de destinos.

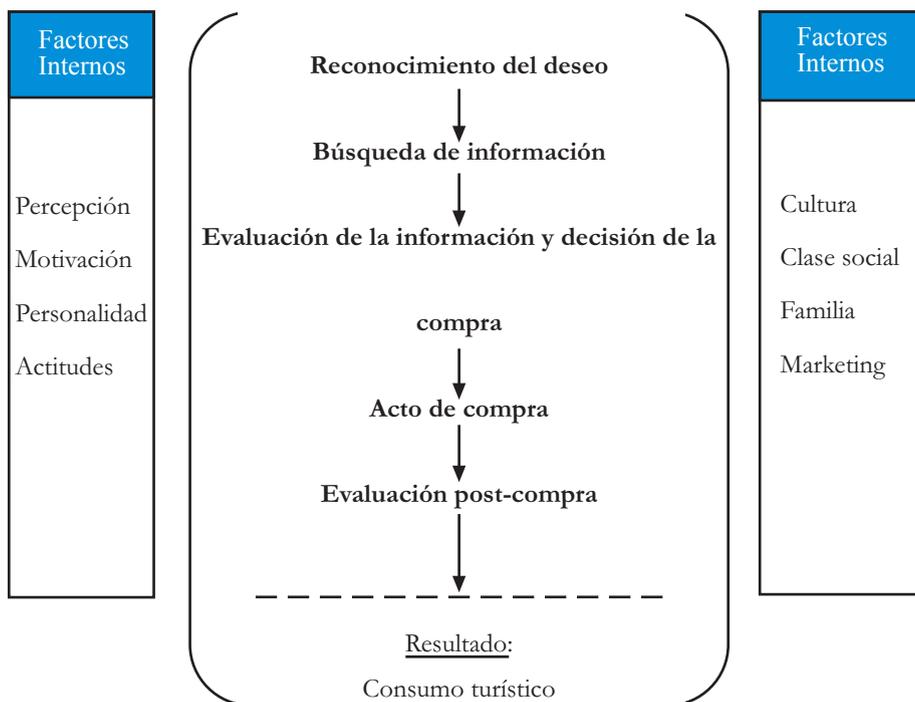
AUTORES	MODELO	DESTINO	DIMENSIONES EXPLICATIVAS	OBSERVACIÓN MUESTRA
Wannergen y Nielsen, 1968	Basado en el modelo de Luce	Parajes Naturales	Atributos del destino	En origen a participantes
Perdue, 1986	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	En origen a participantes
Borgers, et al. 1989	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	En origen a participantes
Fesenmaier, 1988	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	En destino a participantes
Morey, et al. 1991	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Características personales Atributos del destino	En destino a participantes y no participantes
Dubin, 1998	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	En origen a participantes
Train, 1998	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	En origen a participantes
Riera, 2000	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino Características personales	En destino a participantes y no participantes
Eymann y Ronning, 1992	Lo. multinomial anidado	Unidades administrativas	Atributos del destino Características personales	En Origen a participantes y no participantes
Eymann y Ronning, 1997	Lo. multinomial anidado	Destinos formados a partir de percepciones	Características personales	En destino a participantes y no participantes
Siderelis y Moore 1998	Lo. multinomial	Macrodestinos	Atributos del destino	En destino a participantes
Adamowic, et al. 1994	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	No hay información
Adamowic, et al. 1998	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	No hay información
Schroeder, 1999	Lo. multinomial	Parajes Naturales	Atributos del destino	No hay información
Haider, 1990	Lo. multinomial	Unidades administrativas	Atributos del destino	No hay información
Morley, 1994	Lo. y probit binomial	Unidades administrativas	Atributos del destino Características personales	No hay información
Reig y Coenders, 2002	ACM	Unidades administrativas	Atributos del destino	En destino
Albadalejo y Díaz 2003	Lo. multinomial	Unidades administrativas	Atributos del destino Características personales	En destino
Nicolau, 2006	Lo. coef. Alea.	País y Región	Características personales	En destino a participantes y no participantes

Fuente: Elaboración propia a partir de (Nicolau, J. 2002).

Teniendo en cuenta todo lo anterior (etapas del proceso, modelos teóricos, y variables empleadas), nos centramos en el estudio del proceso de decisión de compra.

Para el caso de la decisión de compra de productos turísticos podemos sintetizar el proceso como aparece en el siguiente gráfico (Figura IV.3), basado en las propuestas ampliamente aceptadas de comportamiento del consumidor, para productos de alta implicación, que fueron desarrolladas a partir de los años sesenta²². Recogiendo también algunas elaboraciones realizadas específicamente para el producto turístico, como las de Bigné et Zorío (1989); Witt et al. (1994); Valls, et al. (1996); Rastrollo y Alarcón (1999); o Solé, L. (2002).

Figura IV.3: Proceso de compra del producto turístico



Fuente: Rastrollo, A. y Alarcón, A. (1999).

²² Se refiere a los modelos teóricos que hemos recogido anteriormente.

En este proceso, ya definido como de alta implicación para el consumidor (Rastrollo, A. et al. 1999), participan una serie de Factores Externos (o del entorno) e Internos (o personales) que en el caso del turismo se han empleado ampliamente en la literatura para explicar el comportamiento del consumidor (Coleman, 1983; Bigné y Zorío 1989; Mirabell y Porta 1996; Rastrollo, A. et al. 1999).

Como puede observarse en este modelo de compra se dibuja un consumidor influido en todo el proceso por Factores Internos y Externos.

IV.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA RACIONAL

Entendiendo al turista residencial como una persona que demanda un bien duradero, también debemos acercarnos a otras alternativas de elección o modelos de comportamiento, de forma que nos permitan plantear un modelo de comportamiento del consumidor turístico residencial teniendo en cuenta las consideraciones particulares de esta tipología de compra. Así, una vez vista la faceta de turista y, por lo tanto, como decisor de compra de un producto turístico, nos centramos en su aspecto de “compra racional”.

El demandante de una vivienda para su uso como alojamiento realiza una fuerte inversión. Las características intrínsecas de ese producto suponen además un coste añadido formado por los gastos inherentes a la vivienda, haciendo que veamos al turista residencial tipo como un consumidor racional y más concretamente como de compra de bienes duraderos.

IV.3.1 BIENES DURADEROS

Existe una clara diferenciación entre bienes de consumo duradero y bienes de consumo no duradero.

Aplicándoseles, según el caso, estrategias de marketing diferenciadas basadas en sus características. Los bienes de consumo no duraderos, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente, por el contrario, los bienes de consumo duraderos se usan en varias ocasiones, durante varios años o toda la vida, los ejemplos más claros son electrodomésticos, automóviles o la compra de una vivienda.

Su larga duración y, por tanto, convivencia con el consumidor, normalmente su mayor precio y que no sean decisiones tan frecuentes hacen que las elecciones ligadas suelen asociarse a un proceso de decisión de compra de tipo racional.

El estudio de este fenómeno (del comportamiento del consumidor de productos duraderos), ha traído la atención de los investigadores desde hace décadas. En un primer momento nos encontramos con el modelo de “Guttman Scalogram Analysis” (Guttman, L. 1950) que asume una probabilidad por la que, si un consumidor se coloca en un punto de una escala rectangular, se supone que es titular de todos los bienes duraderos de la escala hasta ese momento, pero no más allá. Hoy están superadas estas aportaciones y, como afirman Dickson y Soutar (1983) y Soutar (1990), el modelo de Guttman se encuentra algo falto.

Más tarde surge el modelo de Rasch originalmente desarrollado para examinar las propiedades de un test psicológico, pero que ha venido aplicándose a cualquier situación en la que un número de sujetos se exponen a un número de elementos que tienen dos categorías de respuesta. Siendo este el caso típico de un propietario de un bien duradero, ya que se tiene o no se tiene un particular bien. Su forma básica sigue la familia de los modelos logit y sus propiedades han sido ampliamente discutidas por los investigadores (Rasch, G. 1966; Wright, B. 1969; Andrich, D. 1978, Soutar, G. 1990).

En la actualidad, el interés por planteamientos globales a caído y lo que nos encontramos son estudios sobre bienes duraderos concretos como el trabajo de Pifang (2008) sobre franquicias de bienes duraderos o estudios que analizan la incidencia de variables o aspectos concretos como los ciclos de recambio estudiados sobre (Fernández, 2001; Prince, J. 2009).

En este sentido lo que encontramos en la literatura son trabajos específicos sobre la compra de vivienda.

IV.3.2 COMPRA DE VIVIENDA

Cuando nos acercamos al estudio de la compra de vivienda, y para el trabajo que aquí nos ocupa, nos puede resultar interesante la clasificación de modelos de consumo de vivienda de Conde (2000) y Alonso (1996). Esta clasificación distingue entre el modelo nacional de consumo de masas, años 60/70, el modelo de consumo segmentado, años 80 y el modelo de consumo glocal²³, años 90. Clasificación que surge de las adaptaciones a las determinadas formas de desarrollo de las ciudades, las políticas de acceso a la vivienda y las tipologías edificatorias que han marcado la evolución de estos años.

²³ Frente al uso del término globalización, estos autores emplean el término “glocal” para dar un mayor énfasis a la interrelación de dimensiones globales y locales.

Para nuestro caso, las viviendas de uso turístico, destaca el tercer modelo, denominado modelo glocal (Figura IV.7), que incluye aquellas características que han marcado los años de expansión del fenómeno, como las migraciones internacionales.

Las dos primeras características que se recogen de este modelo de consumo glocal (dimensiones económicas y dimensiones poblacionales) coinciden con los factores clave ya comentados de expansión del Turismo Residencial.

Figura IV.4 Modelo de consumo “glocal” de vivienda

Modelo 2ª mitad de los 90. Modelo de consumo “glocal”	
Dimensiones económicas	Globalización económica.
Dimensiones poblacionales	Consolidación de la segmentación territorial generalizada. Migraciones internacionales. Movilidad de los trabajadores.
Dimensiones sociales	Zonas de integración social y generalización de la vulnerabilidad social.
Dimensiones de consumo	Normas de consumo. Segmentos personalizados y desarrollo de normas.
Dimensiones referenciales	Diferentes modelos simbólicos de referencia (cabere-élite, normas de consumo de masas).
Modelos de ciudad	Segregación espacial como principio estructurador de los territorios (Ciudad segregada).
Régimen de propiedad	¿Nuevas formas de acceso a la vivienda? ¿Recuperación del alquiler?
Tipología de vivienda	Segmentación de modelos. Urbanización separada. Piso/apartamento....
Relación Privada/Pública	Diversificación creciente de las políticas de vivienda.

Fuente: Conde, F. (2000).

Por otra parte, para el trabajo que aquí nos ocupa debemos tener en cuenta como los factores externos afectan a la demanda de vivienda, resulta interesante a este respecto el trabajo de Díaz (2001) donde se indica que los cambios estructurales de las familias influyen en el mercado de

la vivienda, no en una reducción de la demanda sino en una mayor heterogeneidad de la misma. Este trabajo también apunta que variables como la edad, la relación de pareja (o no) y la existencia de hijos (o no) adquieren un valor importante afectando al tipo de producto demandado y al propio proceso de compra.

Quizá la característica más llamativa del comportamiento de compra del Turista Residencial como comprador de una vivienda es que éste atraviesa un proceso de aprendizaje caracterizado por el desarrollo de creencias hacia el producto y la prueba de distintos tipos de alojamiento. En el caso del uso de vivienda como alojamiento en una primera etapa es todavía, con frecuencia, un turista que utiliza otro tipo de alojamiento y que comienza a conocer el destino, más tarde, en la etapa de actitudes es cuando se plantea la necesidad de un alojamiento privado y comienza a probar y a recabar información, turista de segunda residencia; y, por fin, en la etapa de elección pensada es cuando se convierte en turista residencial (pudiendo pasar más o menos de seis meses en destino) con la compra de la vivienda (Solé, L. 2002; Torres, E. 2003).

Tabla IV.4: Etapas de la formación de decisión de un Turista residencial.

<p>Etapa 1: Reconocimiento del problema</p> <p>En los inicios como turista en el destino. <i>Uso de otro tipo de alojamiento.</i></p>
<p>Etapa 2: Búsqueda activa</p> <p>Recogida de información, estudio de las características de este alojamiento. <i>Uso de otro tipo de alojamiento-Alojamiento privado en alquiler.</i></p>
<p>Etapa 3: Evaluación</p> <p>Conocimiento de la oferta de alojamiento privado, prueba <i>Alojamiento privado en alquiler-Inicios como turista de segunda residencia</i></p>
<p>Etapa 4 Decisión</p> <p>Una vez concluido el proceso toma la decisión definitiva. <i>Turista de segunda residencia-</i></p>
<p>Etapa 5: Elección de compra pensada</p> <p>Compra de vivienda para uso vacacional, convirtiéndose en <i>turista residencial o experto de segunda residencia.</i></p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Solé, L. (2002) y Torres, E. (2003).

Este comportamiento subraya que la compra de vivienda es un proceso complejo que se formará a lo largo de los distintos periodos en los que el turista visita el destino, por lo que en esas estancias el turista residencial irá formando una idea sobre su elección definitiva.

IV.4 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN GRUPAL

Todos los autores estudiados resaltan el carácter grupal y, podríamos decir familiar, de la compra de este tipo de vivienda.

Por tanto, se nos hace necesario el análisis de la estructura social y cognoscitiva para comprender el proceso de decisión grupal. Cuando una decisión grupal se inicia cada individuo elabora su propia lista de ideas sobre sus objetivos y las alternativas de elección. Cuando la discusión emerge, las ideas se comparten como individuos con otros y en un sistema social amplio, se es especialmente sensitivo a compartir las ideas con otros miembros de un mismo subgrupo. Gradualmente, las ideas compartidas a través de la interacción social influyen cognitivamente las representaciones de las decisiones individuales (Ward, J. et al. 1990). En el grupo no todos los componentes juegan los mismos roles. Los roles comúnmente identificados son *iniciador*, *influenciador*, *decisor*, *comprador* y *usuario* (Kotler, P et al. 1999). Estos roles dependen del tipo de producto y de la personalidad de cada uno de los miembros del grupo, pudiendo ser también compartido entre los distintos miembros del grupo.

Nosotros nos vamos a fijar, concretamente, en la familia, considerado un grupo muy importante en las decisiones del Turista Residencial (Raya, P. 1999; Torres, E. 2003).

IV.4.1 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN FAMILIAR

La familia como unidad de decisión de compra constituye un importante tema de investigación para el marketing (Martínez, E. 1997; Kirchler, E. et al. 2001; Wang, J. et al. 2004; Barlés, M. et al. 2006).

De sobra es conocido que el hogar familiar enmarca gran parte de las actividades de consumo privado. Por ello, se entiende que el consumidor mantiene unas preferencias por el entorno familiar en que se desenvuelve (Serra, P. et al. 2000). Numerosos son los autores que han abordado la integración de variables como el tamaño familiar y la edad de sus componentes en modelos de demanda (Brown, A. et al. 1972; Muellbauer, J. 1974, 1977; Pollack, R. et al. 1981, 1992, Subramanian, S. et al. 1996, Serra, P. et al. 2000).

De manera particular, para el tema que nos ocupa, la toma de decisión de elección de una vivienda para uso turístico-residencial, es una decisión que también se toma mayoritariamente, en el seno familiar. De hecho en la literatura se reconoce que en el contexto familiar se toman decisiones como la adquisición de vivienda (Serra, P. 2000).

Dentro de este grupo, los roles también se reparten. La influencia del marido o la mujer varía en función del tipo de producto, las categorías, las fases de la compra, etc. Así para el caso de la vivienda dependiendo de cual sea la estructura de la familia se tomara de una u otra forma. Esta claro, que una familia formada por dos personas, por ejemplo una familia sin hijos a su cargo, no buscará la misma tipología de vivienda que una familia que tenga varios hijos. Los roles paternos (autoritarios o no), la proveniencia de los ingresos, etc., también repercutirán.

Definitivamente la toma de decisión familiar es algo complejo, donde la elección se verá de forma distinta por cada uno de los miembros de la familia. Existirán un interés general y también intereses particulares de cada miembro. El peso que en cada familia se le de a cada uno de los individuos que la forman será fundamental en la decisión.

Por tanto, el perfil de la familia por un lado, y las características individuales de los miembros que la componen y del producto por otro, son razones que pueden explicar la forma de la demanda y el comportamiento de compra familiar en Turismo Residencial.

Aprovechamos la amplitud de estudios que analizan la importancia de la familia como un ente de decisión y los roles que toman cada uno de sus miembros para acercarnos al fenómeno del Turismo Residencial.

Los primeros estudios al respecto, la mayoría de ellos anteriores a 1950, asumían que la decisión de compra en la familia era algo individual del marido. Con posterioridad surgen teorías sobre el papel de la mujer en la toma de decisión, destaca el estudio que argumenta que el proceso de decisión es compartido (Sharp and Mott, 1956), que además profundiza precisamente sobre las decisiones familiares de ir de vacaciones, evidenciando que en ese caso particular el marido y la mujer cooperan activamente. O el del papel de los cónyuges en las decisiones de la familia (Davis H. y Rigaux, 1974), que distingue entre decisiones familiares conjuntas, autónomas, dominadas por el marido y dominadas por la esposa.

Posteriores estudios profundizan en estas aportaciones y confirman estas teorías, por ejemplo rompiendo el proceso de toma de decisión familiar en subdecisiones más detalladas (Davis, H. 1976). Como son: dónde comprar, cuándo comprar y cuánto gastar.

Sin olvidarnos aquellos que comienzan a analizar qué miembro de la familia ejerce más influencia en cada decisión (Jenkins, R. 1978)²⁴ y sugieren, en el caso de productos turísticos, que mientras el marido domina las sub-decisiones como el modo de transporte, tiempo de vacaciones o nivel de gasto, las decisiones sobre el destino o sobre los niños son más consensuadas entre la pareja.

De la literatura existente nos interesan los trabajos de Filiatrault and Ritchie (1980) que analizan las decisiones conjuntas entre marido y mujer, concluyendo que las influencias varían en función de la decisión y de las unidades de decisión (entre parejas casadas y familias de distinta composición).

Por otra parte también nos resulta interesante el trabajo de Fondees (1992), donde argumenta que en las decisiones familiares en vacaciones, las esposas están más preparadas para tomar decisiones individuales en familias con niños y en contraposición con estudios anteriores, es la mujer la que domina el proceso de búsqueda de información.

Como vemos estos informes ponen de manifiesto que a lo largo de estos años ha habido una evolución importante en el papel desempeñado por los miembros de una familia en la toma de una decisión, pasando de ser una decisión casi unipersonal a englobar a todos los miembros de la misma y que, por tanto, dependerá en gran medida del tipo de familia que hoy en día adquiere formas distintas, Serra, P. (2000).

Si el tipo de familia influye, como parecen indicar los autores anteriores, es necesario medir el tamaño del hogar. Siguiendo la clasificación establecida por Serra (2000) el tamaño del hogar surge de relacionar la estructura (tipos de parejas), el número de adultos (monoparental o no) y la existencia de niños (hijos a su cargo o no).

Figura IV.5: Tamaño del hogar

Tipos de hogar
En pareja con niños (1-2 niños)
En pareja sin niños
Sin niños (<2 niños)
En otros hogares con niños
En otros hogares sin niños

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra, P. (2000).

²⁴ Siguiendo los trabajos precedentes de Davis, H. (1976)

IV.4.2 LOS ROLES DE LOS MIEMBROS FAMILIARES EN LA DECISIÓN

Con respecto a los roles que toman los miembros de la familia, existen diversos estudios (Briley, D. et al, 2002; Barlés, J. et al. 2006) que analizan el papel de los niños en la toma de decisión del grupo y otros que, en cambio, se centran en el análisis de la influencia de los cónyuges (Kirchler, E. 2001; Barlés, M. et al 2006). Y es que si estudiamos el perfil del turista residencial sabremos si es una persona que por lo general cuenta con niños a su cargo y tiene en cuenta tanto sus decisiones como las de su pareja.

Para nosotros es muy interesante corroborar si la respuesta es afirmativa en alguno de los dos sentidos ya que en la elección de vivienda de uso turístico residencial las características de la vivienda, las motivaciones de los encuestados o las necesidades en destino (servicios, complementos) se verán alteradas.

Para la industria turística la tendencia de ignorar a los niños se ha terminado, reconociéndoseles la importancia que tienen en el proceso de toma de decisión. Algunos autores sugieren que la mayoría del material promocional de vacaciones se construye con códigos familiares para los niños (Boyer, M. et al. 1996), otros que los niños tienen alguna influencia directa en el comportamiento vacacional, particularmente sobre decisiones de mucha frecuencia y recursos limitados (Thornton, P. 1997).

Thornton (1997), afirma que los niños ejercen una influencia observable en el comportamiento de los turistas y que esta influencia generalmente disminuye con la edad, aumentando la habilidad para hacer sugerencias. Para este autor, las influencias se pueden clasificar en dos tipos, la primera es consecuencia de la necesidad de cargar con aquello que los niños dependientes necesitan y de la poca flexibilidad que tienen en los horarios (comida, descanso, etc.). Estas se dan principalmente con niños de menos de 5 años. El segundo tipo se trata de la negociación con los padres, se reconoce que los niños pueden hacer sugerencias aunque la última decisión siempre es de los progenitores. Si desde la vertiente turística esta claro el papel que juegan los niños en la decisión, desde la vertiente de vivienda también es importante, como dejaba claro el trabajo de Díaz (2001).

Por otro lado, también debemos prestar atención a la influencia que ejercen entre sí los miembros de la pareja. En los casos en los que exista algún tipo de desacuerdo tomarán importancia las tácticas negociadoras y la capacidad de convicción para imponer un criterio (Barlés, M. et al. 2006).

Así, son numerosos los trabajos que estudian la influencia de los cónyuges enfatizando en el género o el grado de acuerdo entre ellos (Davis H. et al. 1974; Lanvin, M.1986; Martínez E. et al. 1999; Barlés, M. et al. 2006) o en las diferencias según el tipo de decisión de compra al que

se enfrente la pareja: ropa, vivienda, colegio, alimentos, vacaciones (Davis H. et al.1974; Barlés, M. et al. 2006). En la tabla siguiente (Tabla IV.5) se resumen los principales modelos sobre las estrategias de decisión empleadas entre los miembros de la pareja.

Tabla IV.5: Modelos principales en las estrategias de decisión entre los cónyuges

Autor	Año	Concepto
Shet J.	1974	Resolución de problemas-persuasión-negociación-política.
Davis H.	1976	Consenso-Acomodación
Klein et al.	1993	Surgimiento de conflictos
Martínez	1997	Surgimiento de conflictos
Kirchler	2001	Conflicto de valor-conflicto de elección-conflicto distribucional
Barlés, M. et al	2006	Tácticas de persuasión entre los cónyuges

Fuente: elaboración propia.

IV.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

Tal y como se dejó claro más arriba, podemos distinguir entre factores externos e internos. Con respecto a las variables externas, que son en las que se basará este trabajo, aunque básicamente hay un consenso entre los autores al enumerar las que afectan o influyen en el proceso de compra, no podemos decir lo mismo a la hora de realizar una clasificación.

En distintos estudios (Rastrollo y Alarcón 1999; Kotler, P. 2000; Rivera, J. 2000; Solé, L. 2002; Solé, M. 2003)²⁵ observamos que los autores están de acuerdo en considerar los factores sociodemográficos, los grupos sociales de pertenencia, la cultura y el marketing (producto, precio, distribución y comunicación) como factores influyentes, pero es en el caso de su clasificación es donde observamos un mayor número de divergencias. En la tabla siguiente (Tabla IV.6) se muestra un resumen de las diferencias existentes en su clasificación.

²⁵ Hemos tenido en cuenta tanto los trabajos que hacen alusión a la compra en general como a los de tipología de compra particulares (turismo, racional, familiar, etc.)

Tabla IV.6: Tipos de Clasificación de los Factores Externos que influyen en un proceso de compra.

Autor	Factores sociales y demográficos	Grupos sociales	Cultura	Marketing	Otros
Rastrollo y Alarcón, 1999	X	X	X	X	
Kotler, P. 2000	X	X	X	X	Familia
Rivera, J., 2000	X	X	X	X	
Solé, L., 2002		X (sólo familia)	X	X	
Solé, M. 2003	X	X	X	X	Influencias personales y situacionales

Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias se observan en distintos aspectos, por ejemplo, en algunos trabajos se trata el marketing como un factor distinto a los Factores Externos (Kotler, P. 2000; Rivera, J. 2000; Solé, L. 2002; Solé, M. 2003), mientras que en otros éste es un factor externo más (Rastrollo y Alarcón, 1999).

Además, según el caso y a pesar de partir de una base común, también se aprecian diferencias en las variables tratadas y en la forma en que se tratan.

Por ejemplo, en algún caso (Solé, M. 2003) se añaden a los Factores Externos influencias personales e influencias situacionales. En otro (Solé, L., 2002), la variable grupos sociales queda reducida a la familia, primer grupo de pertenencia de un consumidor. También aparecen trabajos donde los factores están tratados de forma más independiente (Rastrollo y Alarcón, 1999), en el que se hace una diferenciación del entorno (cultural, demográfico, económico y social), la familia y grupos de referencia y las acciones empresariales por parte de la oferta.

En los artículos científicos publicados en la última década encontramos que la clasificación de factores del modelo parece superada. Son en los textos sobre comportamiento del consumidor en los que se hace referencia a esta clasificación. Así de forma general en los artículos no se recoge su visión global, sino que se centran únicamente en los factores en los que se apoya ese estudio en concreto, como puede ser el marketing (González, A. M. 2000); la clase social (Schwartz,

S.1999); los factores demográficos y la cultura (Piron, F. 2006); la familia (Razzouk, N. et al. 2007; Samsinar Md, Sidin et al. 2008); la motivación, la percepción y las actitudes (Clarke, P.2007); la cultura, la subcultura, la clase social y los grupos de referencia (Chattalas, M. et al. 2007); o el estilo de vida (Fraj E. et al. 2006),etc.

En nuestro caso, como vamos a tratar los Factores Externos de manera conjunta nos decantamos por clasificar a estos recogiendo los siguientes aspectos.

Nos referimos a la **cultura**, formada por un conjunto amplio de características de grupo (país de procedencia, lengua, ...); **la clase social**, que presenta diferencias de comportamiento por marcas, servicios y formas de distribución (Solé L. 2002), o el estilo de vida (Gil, A. 2004); **la influencia y los roles de las familias**, los miembros de la familia constituyen el grupo de pertenencia primario y con más influencia en la configuración de los comportamientos de un comprador, tanto que merece un análisis individualizado (Kotler, Ph. 2000); **los factores demográficos y económicos** que se identifican con la edad, nacimientos y matrimonios, incremento de la educación, etc. (Rivera, J. 2000); y **el marketing**, medido a través del precio, el producto, la distribución y la comercialización (Kotler, Ph. 2001; Solé, L. 2003). A continuación los tratamos de forma individual con más detenimiento:

1) Si empezamos a analizar en más detalle estos factores, el primero que nos encontramos es **la cultura**. Existen distintas consideraciones sobre la influencia de la cultura en el consumidor, por un lado están los que ven que los consumidores presentan diferencias en sus preferencias, tendencias y decisiones en función de su país de origen (Briley, D. 2000) y, por otro lado, los que reconocen una convergencia en las preferencias de los consumidores alrededor del mundo (Levitt, T. 1983; Cosmides L. et al. 1996; Gigerenzer, G. 1998).

Entre los que si ven influencias culturales, destacan diversos autores que señalan diferencias culturales reflejadas cognitivamente durante el proceso de decisión (Allen, D. 2002; Thompson, C. 2002), sugiriendo beneficios en la adaptación cultural (Shavitt S. et al. 1994; Aaker J. et al. 1997; Schmitt, H. and Zhang, S. 1998; Aaker, J. 2000; Briley, D. et al. 2000; Briley, D. et al. 2006) o analizando la persistencia del consumidor en base a esas diferencias culturales (Fischer, E. et al. 2007).

Muy interesante para nosotros resultan los autores que estudian la influencia cultural hacia el individualismo o el colectivismo (Hoftstede, G. 1980; Triandis, H.1989, Shavitt, S. 1994; Aaker, J. et al. 1997; Briley, D et al. 2000) ya que los datos estadísticos sobre turismo residencial apuntan la existencia de una agrupación por nacionalidades según un municipio turístico.

En segundo lugar estarían aquellos autores que no dan tanta importancia al factor cultural, por ejemplo aquellos investigadores que toman una posición más universalista en la que la decisión no esta influenciada por la cultura, buscando otras razones como las biológicas (Cosmides L. et al. 1996; Gigerenzer, G. 1998).

Tanto en la literatura del comportamiento del consumidor como en la psicológica, los investigadores conceptualizan la aculturación como un proceso para establecer tendencias o disposiciones personales. Y es que la cultura comprende diversas estructuras específicas, categorías, sentimientos, principios, que suponen una influencia sólo cuando las estructuras son activadas o traídas a la mente (Briley, D. et al. 2000).

Por otra parte, para nuestro estudio también resulta interesante analizar otra gran área de investigación. Como es la que estudia como el país de origen de un producto afecta a la percepción del consumidor sobre el producto. En este sentido, los trabajos de Hong S. et al. (1989) y Gürhan-Canli, et al. (2000) dejan claro que sí existe una influencia. Adicionalmente, otros estudios interesantes reafirman esta idea comparando el contenido de un anuncio en diferentes países (Tse, D. et al. 1989).

2) En relación a los grupos de referencia, la influencia social en la actitud y comportamiento ha sido investigada desde hace décadas (Festinger, L. 1954; Heider, F. 1946). Estas aproximaciones clásicas demostraron que individuos relacionados con contextos sociales cambiaban sus actitudes.

La influencia de los grupos de referencia sobre el consumidor ha sido analizada desde distintos aspectos, incluyendo ambivalencia (Priester, J. et al. 2001), decisiones sobre productos y marcas (Childers T. et al. 1992), y susceptibilidad a la influencia interpersonal (Netemeyer R. et al. 1992; Wooten, D. 2004).

La influencia de los grupos dependerá de la fuerza de asociación de estos con los valores manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”.

En nuestro caso, los dos grupos de referencia más relevantes son la clase social y las familias grupales con los que el sujeto se identifique (Caballero, A. et al. 2001).

3) Siguiendo la definición de Alonso Rivas (1997), podemos definir un estrato de la clase social como “un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que

Se espera, por tanto, que los consumidores que pertenecen a un mismo estrato ofrezcan conductas homogéneas y muestren comportamientos de compra similares entre sí y distintos con el resto de la sociedad. De esta forma, la clase social es otra variable que puede ser utilizada para explicar distintos comportamientos de consumidores (Antonides G. et al. 1998; Bigné, E. 2000).

La literatura sobre la clase social del consumidor y su influencia en la compra es extensa (figura IV. 6), en esta línea, diversos son los trabajos que muestran diferencias en el consumo y en la forma de consumir productos, (Foxall, G. 1980; Hisrich y Peters, 1981; Schaninger, 1981; Hugstad, et al. 1987; Sivadas, Mathew y Curri, 1997; Bigné, E. 2000; Henry, P. 2001).

La diferenciación por clases, ya sea baja, media y alta o una sub-división mayor, ha propiciado la existencia de estudios centrados en una única clase, en este sentido destacan los trabajos que analizan el consumo de las clases bajas (Sexton, J. 1971; Kunreuther, H. 1973; Goldman, A. 1978; Hayes, R. 2000; Fellowes, M. et al 2005; Fellowes, M. et al. 2005; Fellowes, M. et al. 2006; Talukdar, D.2008).

Llegados a este punto conviene resaltar el debate sobre la capacidad discriminante de la clase social frente a la de los ingresos que, aunque antiguo, es interesante para este trabajo. Hay autores que siguen una línea de investigación basada en que el nivel de renta es un mejor predictor del gasto que la clase social (Myers, J. et al. 1971; Myers, J. et al. 1973), hay otros que siguen una línea contraria (Wasson, .1969; Hisrich, R. et al. 1974), otros que no diferencian (Slocum, J. et al. 1970) y otros que señalan que según cual sea el bien o servicio analizado la variable con mayor capacidad predictora será una u otra (Schaninger, C. 1981).

A este debate hay que añadirle las diferencias existentes a la hora de medir la clase social, y es que según Coleman (1983), la noción de clase social no tiene una definición sencilla, ni se analiza desde un enfoque filosófico único, ni esta libre de dudas metodológicas. Los métodos de medición de la clase social son:

- El método reputacional: hoy en día en desuso e inviable desde un punto de vista práctico (Solomon, M. 1997), estudia la información suministrada por terceras personas, los antecedentes familiares, etc.
- El método subjetivo: se solicita al encuestado que se autoclasifique socialmente. Presenta un problema, que es la concentración o sobreestimación de los encuestados en una clase media (Redondo, I. 1999), o que los individuos tiendan a clasificarse en clases superiores a las reales (Ángel, et al. 1995).
- Los métodos objetivos: que son los empleados en esta investigación, donde primero se pregunta al encuestado sobre ciertos indicadores de su nivel socioeconómico ocupación, educación, ingresos, tipo de vivienda, etc., para después crear con una o varias de sus respuestas en la estimación unidimensional o multidimensional respectivamente de la clase social.

4) En el caso concreto de la influencia de las familias, el hogar familiar se considera como ya apuntamos marco de gran parte de las decisiones de consumo privado (Serra, P. et al. 2000), participando tanto en decisiones cotidianas como esporádicas. En nuestro caso, este grupo ya ha sido analizado de forma general y más adelante será analizado para el caso de las viviendas turístico residenciales.

5) Los factores demográficos y económicos son ampliamente utilizados para explicar el comportamiento del consumidor (Rastrollo, A. et al. 1999; Kotler, Ph. 2000; Rivera, J. 2000) y han sido utilizados tanto en decisiones relacionadas con el consumidor turista. (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Wals, et al. 1992; Eymann y Ronning 1992; Eymann, 1995; Nicolau 2002, 2006) como en la compra de viviendas de uso turístico (López Colás 1994; Stewart y Stynes 1999; Colom A. 2004).

En muchos casos, estos factores son analizados de forma individual, así observamos en la literatura distintos estudios donde se trata un único factor, como por ejemplo el género (Kalymun, M. 1985; Hermann, G. 1995), la edad (Jonson, M. 1975; Kalymun, M. 1985; Kamptner, N. 1989; McGrath, M. 1995; Price, L. et al. 2000) el estado civil (McAlexander, J. 1991; McAlexander, J. et al. 1993).

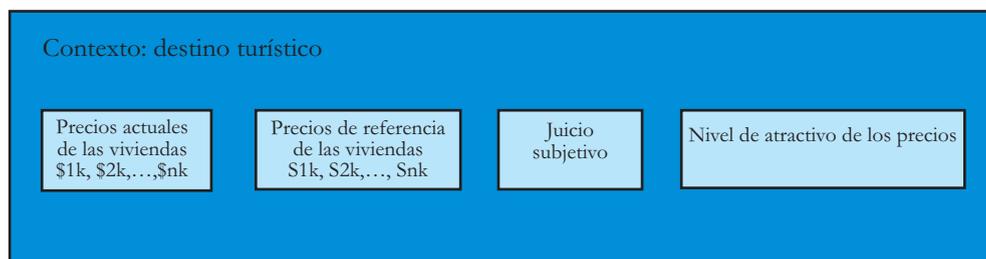
6) Con respecto al marketing, como factor influyente en el comportamiento del consumidor, los estudios que tratan la influencia del precio y las características del producto en el consumidor (Janiszewski, C. et al. 1999; Muthukrisnman, A. et al. 2001; Niedrich, R; et al. 2001; Adaval, R et al. 2002; Bolton, L. et al. 2003; Chernev, A. 2007; Mourali, M. et al. 2007 Huang, Y. et al. 2008; Hsee, C. et al. 2009), son más numerosos que los que tratan la comunicación o la distribución (Bigné, E. et al. 1998; Kirmani, A. et al. 2004). Pero en ambos casos se esta de acuerdo es que tanto unos como otros inciden de alguna forma en el consumo.

Como indican diversos autores (Attenson, R. et al. 1988; Bigné, E. et al. 1995 y 1998; Kirmani, A. et al. 2004), la comunicación o la distribución pueden mejorar la actitud hacia ciertos productos, no obstante, el resto de atributos determinantes del producto, como la calidad o el precio, también pueden influir en la elección.

Cuando se analizan precios, la mayoría de los estudios nos hablan de cómo las posibles evaluaciones que un determinado consumidor puede hacer sobre el precio influyen en las decisiones de los consumidores (Alba J. et al. 1994; Aniszewski, C. 1999; Niedrich, R. 2001). Y más concretamente la mayoría de los trabajos se aproximan a las evaluaciones que los consumidores realizan sobre los precios de referencia (Blattberg, R. et al. 1995; Kalyanaram G. et al. 1995).

Por otra parte, existe una clara evidencia sobre el contexto que rodea a un producto o atributo y la influencia que ejerce sobre los juicios o evaluaciones del consumidor (Aval, R. 2001), esta influencia se identifica tanto en investigaciones sobre el precio (Briesch, R. et al. 1997) como en otros atributos o características (Kardes 1986; Lynch, et al. 1991) debido, presumiblemente, a que el contexto afecta la forma en que el producto o atributo es evaluado. Así para el caso concreto que nos ocupa (precio) y siguiendo el modelo de integración de la información de Anderson (2002), el fenómeno seguiría el proceso indicado en la figura IV.6.

Figura IV.6: Adaptación del modelo de Anderson



Fuente: elaboración propia a partir de Anderson (1981).

Por otro lado, las características de los productos demandados y sus atributos también han sido ampliamente recogidos en la literatura (Muthurkrishnana, A. et al. 2001; Hsee, C. et al. 2009). Todos los productos tienen especificaciones de tipo cuantitativo, medibles y comparables, números que describen sus atributos, también este es nuestro caso. En muchas situaciones esas especificaciones numéricas (peso o memoria en un ordenador, calorías en un alimento, centímetros cúbicos en un coche, número de habitaciones, o servicios en una vivienda vacacional) muestran información útil a compradores potenciales para predecir su experiencia durante el consumo del producto que piensan comprar, por tanto, el posible comprador podría usar esa información para guiar su elección (Hsee, C. et al. 2009).

Con respecto a las acciones de comunicación, los modelos más conocidos de jerarquía de respuestas para el proceso de comunicación, siguiendo la secuencia aprender-sentir-hacer, indican que el posible comprador pasa de un estadio (cognitivo) a otro (afectivo) y a otro final de compra. A nosotros lo que nos interesa es conocer qué medios de comunicación se han tenido en cuenta en la compra, es decir, son los realmente más efectivos e influyentes en la compra (Molina, A. et al. 2007a; Molina A. et al. 2007b).

Por otro lado, las variables internas recogidas en la mayoría de estudios se refieren a esas fuerzas internas del individuo, que se traducen en un comportamiento y que en las ciencias sociales se han descrito utilizando términos como necesidades, deseos, móviles o impulsos (Rivera, J. 2000). Éstas mayoritariamente se clasifican en **motivaciones, percepción y actitudes**.

Para la comprensión de la motivación, debemos iniciar esta explicación con el término carencia, la carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, afectando al nivel más básico de la vida del individuo, es cuando se llega a un determinado nivel de carencia cuando se transforma en necesidad (Rivera, J. 2000).

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades, pero existen diferencias sustanciales, la necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, (Rivera, J. 2000).

Existen diversas teorías sobre los motivos de compra de los consumidores. Estas teorías buscan una explicación motivacional sobre el comportamiento de compra. De todas ellas (T. Hedonista, T. del Instinto, T. Cognoscitiva, T. de los Motivos de Compra inherentes, T. de los Motivos de Compra Aprendidos, T. de los Motivos de Compra Emocionales o Impulsivos y T. de los Motivos de Compra Racionales), la Teoría de los Motivos de Compra Racionales es la que más puede aportarnos al fin de entender los procesos de demanda de vivienda turística residencial.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (Rivera, J. 2000).

La percepción es subjetiva (ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de una persona a otra), selectiva (consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona selecciona lo que desea percibir), y temporal (ya que es un fenómeno a corto plazo).

Y **las actitudes**, entendidas como una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Y que surgen de unas fuentes que son: la experiencia personal, la pertenencia a grupos y las personas importantes en nuestra vida.

Los modelos de actitudes más generalizados son los de tres componentes, el elemento cognitivo, el afectivo y el conativo y el modelo de atributos múltiples de Fishbein que critica al anterior porque considera que prestan poca atención a la complejidad y a las interacciones de las actitudes (Rivera, J. 2000).

IV.6 ELECCIÓN DE VIVIENDA DEL TURISTA RESIDENCIAL

Como puede observarse el análisis que hemos venido desarrollando es un análisis dirigido, en el que intentamos obtener pistas para el diseño de nuestro modelo. Por tanto, recogen principalmente aquellas consideraciones que claramente tienen una relación estrecha con la decisión de compra de vivienda de uso turístico residencial.

En resumen, como hemos ido observando en la literatura y reflejando en apartados anteriores, la elección de vivienda como alojamiento turístico por parte del turista residencial, se caracteriza de manera general, por:

Ser una elección compleja (Stewart & Stynes 1994) con consideraciones propias de tiempo (Stewart & Stynes 1994; Torres, E. 2003); de apego al destino (Miles, 1998; Davina, C. 1999; Haldrup, M. 2004); de miembros que participan en la elección, (Colom, A. 1999; López, J. 2004); de peculiaridades del producto elegido (Raya, P. 1999; Mazón, T. 2006), motivacionales y de sensibilidades (Miles, 1998; Chaplin, D. 1999; Haldrup, M. 2004).

IV.6.1 COMPRA DE UN BIEN CON SENSIBILIDAD TEMPORAL

En la formación de la decisión entran en juego aspectos temporales y de localización, que indican que la misma decisión tarda en formarse cierto tiempo. Es decir, existe una sensibilidad temporal (Stewart & Stynes 1994; Torres, E. 2003).

El conocimiento de la zona es otro de los aspectos determinantes en la elección de vivienda recogidos en estudios anteriores (Díaz, C. et al. 2001).

Afirmación₁: *Parece razonable, que el turista residencial, no sólo por las propias necesidades, sino también por la identificación de una zona que se conoce, en la que se han adquirido hábitos de relación, de ocio y de consumo en visitas anteriores, elija como lugar de ubicación de la vivienda zonas de marcado carácter turístico. Que a su vez explicaría la dificultad de desvincular la actividad turística de uso hotelero de la de uso residencial.*

Pero, como se expuso al inicio del capítulo, las conclusiones de algunos estudios indican que la decisión del destino en la demanda de viviendas vacacionales esta abierta y evoluciona a lo largo del proceso de toma de decisión (Stewart & Stynes, 1994).

Además por las particularidades que se identifican en el proceso se han diferenciado distintas etapas.

Siguiendo clasificaciones del turista residencial (Torres, E. 2003) las 5 etapas del proceso de compra turística antes vistas pueden modificarse, alargándose en el tiempo y mezclándose con sus experiencias anteriores.

Afirmación₂: Existen cinco etapas en el proceso de compra del turista residencial, pero la etapa primera “surgimiento del deseo”, puede dilatarse en el tiempo.

En la primera etapa, se inicia el reconocimiento el deseo de compra del turista residencial, que se puede dividir en distintas subetapas.

- Se empieza desarrollando determinadas creencias hacia el producto, es una etapa de adaptación, conocimiento del entorno, sus peculiaridades, etc. y coincide con sus primeras visitas.
- Después, se produce un desarrollo de actitudes hacia el destino, aquellos turistas satisfechos con las experiencias vividas en el destino comienzan a repetir estancias en el mismo. En este periodo surge una inquietud por el conocimiento de la oferta de alojamiento privado.

Esto desencadena el resto del proceso de compra, pasando a la prueba y recogida de información, de forma que cuando se lleva a cabo la elección pensada, el demandante se caracteriza por ser un buen conocedor del destino y de la oferta existente de alojamiento privado.

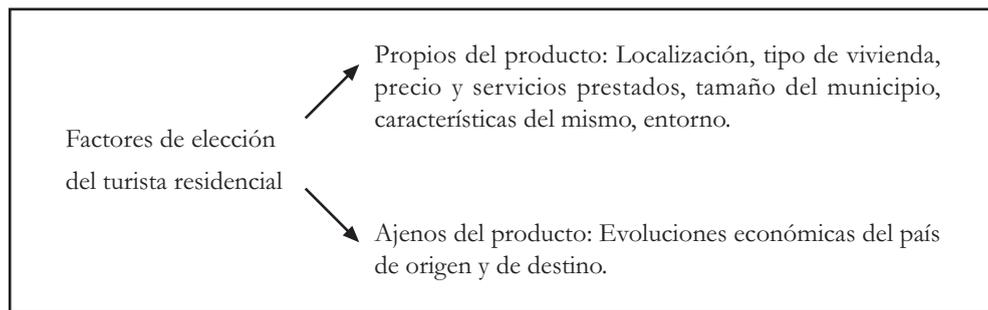
IV.6.2 FACTORES DE ELECCIÓN

Con la simple observación del comportamiento de los turistas residenciales en relación a la tipología de viviendas demandadas, hemos visto que parece existir una “vivienda tipo” que es más propensa a ser utilizada, y es que aspectos como la cercanía a la playa, a un campo de golf, recinto cerrado o el entorno parecen ser determinantes a la hora de que el turista se decida por una u otra vivienda (Raya, P. 1999; Colom, A. 1999).

Afirmación₃: Según hemos recogido en una elección de este tipo entran en juego diversos factores del producto (Colom, A. et al. 1999; Stewart & Styne, 1994; Mazón, T. 2004) que, en este caso, vamos a llamar factores propios y ajenos. Los factores propios del producto hacen referencia a aspectos ligados a la vivienda, como pueden ser localización, tipología de vivienda, precio y servicios prestados, e incluso como producto debemos entender el destino donde se ubica la vivienda como un macroproducto (Vera, 1997; Alcazar del, B. 2001). En este caso nos referimos al tamaño del municipio donde se ubica la vivienda, la seguridad y limpieza del mismo, o el entorno natural y urbano.

Los factores ajenos recogen las evoluciones económicas del país de origen y de destino del comprador y las influencias en su comportamiento.

Figura IV.7: Factores de elección del turista residencial.



Fuente: Elaboración propia.

Todos ellos parecen tener un hueco en la formación de la decisión de este comprador y, según se ha observado en la literatura del comportamiento del consumidor, son explicativos del comportamiento de compra.

IV.6.3 LA PARTICIPACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA EN LA DECISIÓN

Las características de este producto, mencionadas ya en diversas ocasiones, implican una participación específica de los miembros de la familia en la toma de una decisión (Colom, A. 1999; Díaz, 2001).

Afirmación 4: *El que se trate de una elección que concierne las futuras vacaciones de todos los miembros de la familia indica que se trata de una decisión familiar (Fodnees, 1992; Stewart & Stynes, 1994), donde los miembros de la pareja cooperan activamente (Davis, H. y Rigaux: 1974; Kirchler, F. 2001; Barles, M. et al. 2006).*

Al tratarse de una elección que se toma pocas veces a lo largo de la vida y en la que debe mostrarse mucha implicación, parece obvio que el grado de acuerdo entre los cónyuges debe ser elevado, (Davis y Rigaux, 1974; Lavin, 1986; Martínez y Polo, 1999), por tanto tendrá más peso la pareja, frente a considerarse una decisión de uno u otro miembro.

Efectivamente, la toma de decisión en torno a un producto de este carácter hace que la formación de la decisión sea un proceso complejo donde entran en juego un mayor número de conflictos que cada grupo o familia resolverá en función de los roles de sus miembros (Barlés, J. 2006), pero en el que la literatura parece indicar que la mujer adquiere, en ciertos aspectos, un papel protagonista (Fodnees, 1992; Haldrup, M. 2004).

Por último, el papel que juegan los niños en la formación de una decisión de este peso (Thorton, P. 1997; Briley, D. et al 2002), que en el caso de la compra de vivienda por el turista residencial queda referido en mayor medida a la búsqueda de cubrir sus necesidades que a un puesto de importancia en la propia toma de la decisión.

IV.6.4 MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Aquellos destinos que sepan diferenciarse como destinos de oferta completa en su imagen de marca, compaginando características propias como un clima benigno, población, gastronomía y cultura con ejemplares formas de transporte, oferta de servicios de calidad y de ocio, diversión, entretenimiento y relax y a su vez muestren medidas que impliquen prosperidad, mejora en servicios, cuidado del entorno y medio ambiente²⁶, tenderán a convertirse en polos de atracción turístico residencial.

***Afirmación 5:** Las motivaciones que presentan estos consumidores turísticos, están relacionadas con la búsqueda de un lugar que signifique descanso y que les permita desconectar de la vida cotidiana (Miles, 1998; Chaplin D. 1999), pero a su vez tienen que identificarse como lugares donde pueden disfrutar todos los miembros de la unidad familiar (Haldrup, M. 2004) y que se encuentre bien comunicado, es decir, hablamos de la calidad del destino.*

IV.6.5 PERFIL, ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS EN / Y RELACIONES PROPIAS CON / EL DESTINO, INFLUENCIAS Y PECULIARIDADES DE LA DEMANDA

La necesidad de conocer el perfil propio de estos consumidores es esencial para entender en mayor medida las características de la demanda ya que se ha evidenciado como el perfil del consumidor influye en las decisiones referentes a sus vacaciones (Hay y McConell, 1981; Millar y Hay, 1981; Walls, et al. 1992; Eymann y Ronning, 1992; Nicolau, J. 2002; Raya, P. 2003; Albadalejo y Díaz 2003; Alegre y Pou 2004; Nicolau, J. 2006).

²⁶ Variables utilizadas comúnmente para medir la calidad del destino, Ejemplo: SAETA.

En nuestro caso, los estudios previos apuntan que el Turista Residencial tiene también un perfil propio (Stewart & Stynes 1994; Colom, A. 1999; Raya, P. 1999; López, J. 2004;).

Afirmación 6: *Se trata de un turista de edad mediana, con tendencia hacia el empleo autónomo o jubilado, de nivel de estudios elevado y un alto poder adquisitivo.*

Afirmación 7: *Las actividades que se deben identificar como propias de estos turistas, debido a una forma de relacionarse más estrecha con el destino (Raya, P. 1999; Haldrup, M. 2004), también influyen en su decisión, consecuencia de ello es que la primera etapa del proceso de compra, la correspondiente al surgimiento del deseo se prolonga a lo largo de varias estancias en el destino, en las que se va formando una idea sobre el mismo.*

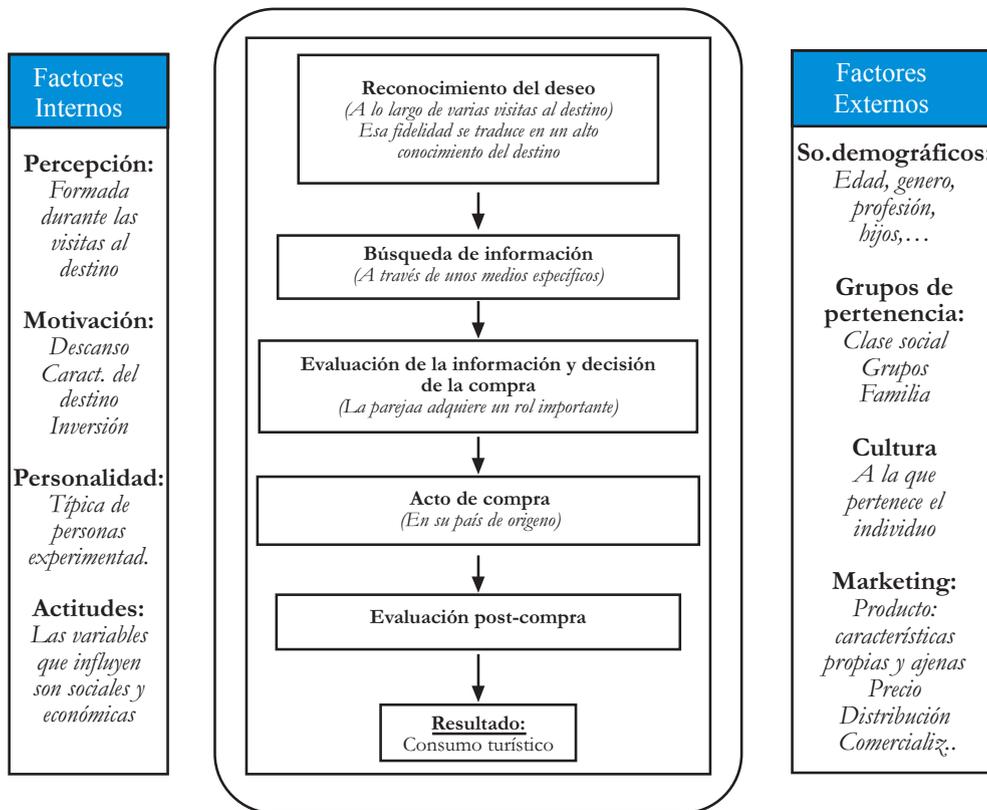
Afirmación 8: *La forma de realizar la elección. El perfil estudiado parece indicar que existe una gran dependencia de intermediarios y que existen unos medios específicos de información (Raya, P. 1999; Molina, A. et al. 2007a; Molina A. et al. 2007b), que puede venir explicado entre otros factores por el escaso conocimiento del idioma.*

Afirmación 9: *Las razones de la demanda o motivaciones parecen encaminarse, además de hacia la necesidad de desconectar (Chaplin, D. 1999); hacia una forma de inversión (Torres, E. 2003); por cambiar de forma de alojamiento, o como forma de coexistir más íntimamente con el destino (Haldrup, M: 2004).*

Estas ideas de trabajo en forma de afirmaciones quedan recogidas de forma esquemática en la Figura IV.5.

En resumen, aplicando las afirmaciones recogidas de la literatura, **el proceso de compra de vivienda por el turista residencial**, lo podemos representar tal y como recoge la Tabla IV.7.

Tabla IV.7: Proceso de compra del producto turístico aplicado al turista residencial.



Fuente: Elaboración propia.

Figura IV.8: Ideas de Trabajo del Comportamiento de Compra del Turista Residencial:

Elección de Vivienda del Turista Residencial Se trata de un proceso con características propias reflejadas en:
Afirmación1: <i>Parece razonable, que el turista residencial, elija como lugar de ubicación de la vivienda zonas de marcado carácter turístico.</i>
Afirmación2: <i>Existen cinco etapas en el proceso de compra del turista residencial.</i>
Afirmación3: <i>Según hemos recogido en una elección de este tipo entran en juego diversos factores del producto que vamos a llamar factores propios y ajenos.</i>
Afirmación4: <i>se trata de una decisión familiar donde los miembros de la pareja cooperan activamente.</i>
Afirmación5: <i>Las motivaciones que presentan estos consumidores turísticos, están relacionadas con la búsqueda de un lugar que signifique descanso.</i>
Afirmación6: <i>Se trata de un turista de edad mediana, con tendencia hacia el empleo autónomo o jubilado, de nivel de estudios elevado y un alto poder adquisitivo.</i>
Afirmación7: <i>Las actividades que se deben identificar como propias de estos turistas, consecuencia de una forma de relacionarse más estrecha con el destino también influyen en su decisión.</i>
Afirmación8: <i>La forma de realizar la elección. El perfil estudiado parece indicar que existe una gran dependencia de intermediarios y que existen unos medios específicos de información.</i>
Afirmación9: <i>Las razones de la demanda como forma de inversión, por cambiar de forma de alojamiento, o como forma de coexistir más íntimamente con el destino.</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.-CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

1.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: Planteamiento de la Investigación

CAPÍTULO II: Conceptualización de Turismo Residencial y delimitación de sus principales características

CAPÍTULO III: Estado de la cuestión en la investigación sobre Turismo Residencial

CAPÍTULO IV: Propuesta de un modelo que explique el proceso de compra en Turismo Residencial

2.- CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO V: Objetivos e Hipótesis

CAPÍTULO VI: Planteamiento metodológico.

CAPÍTULO VII: Resultados y contrastación empírica.

3.- CONCLUSIONES

CAPÍTULO VIII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

CAPÍTULO V: Objetivos e Hipótesis

V.1 Introducción

V.2 Objetivo General

V.3 Objetivos específicos

V.4 Hipótesis

V.1 INTRODUCCIÓN

En el inicio de este estudio se plantea la necesidad de conocer el comportamiento de una tipología turística que, a día de hoy, parece desconocida en muchos aspectos. Además su conocimiento parece esencial para abordar seriamente otras cuestiones sobre esta tipología turística que van desde aspectos teóricos (como es la propia delimitación del concepto de Turismo Residencial), hasta los más prácticos como puede ser la Planificación de Destinos Turísticos.

La revisión bibliográfica descubre que existen escasos artículos o estudios científicos que versan sobre el tema concreto en cuestión y, a su vez, se comprueba que existen ciertas lagunas en el estudio de su comportamiento.

V.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general expresa el fin último que se persigue en el estudio, el resultado que se pretende alcanzar. Su elección pretende precisar la finalidad de toda investigación en cuanto a sus expectativas más amplias. Expresan un logro sumamente amplio y son formulados como propósito general del estudio.

En nuestro caso, el análisis de la literatura existente y el trabajo preliminar de campo dirigieron la Tesis hacia el conocimiento sobre el proceso de elección de vivienda del turista residencial, sea cual sea su tipología, para uso turístico o residencial.

Como ya hemos expuesto, este proceso se caracteriza por ser un tema muy complejo en el que existen diversas parcelas de estudio que, unido a la falta de investigaciones específicas sobre el proceso de compra, nos inclinó a especificar en nuestro trabajo un objetivo general menos ambicioso y más concreto. Así, nuestro estudio se centrará principalmente en los Factores Externos y en su incidencia en el Proceso de Decisión de Compra.

Eso no quiere decir que abandonemos la idea de plantear un modelo completo del proceso de elección de la vivienda del turista residencial pero la complejidad del tema hace que, de manera global, lo veamos como nuestra línea de investigación. Línea de investigación en la que esta Tesis pretende ser el primer paso.

Así, el objetivo general de esta Tesis podemos definirlo como:

El análisis del papel que juegan los Factores Externos en las decisiones del turista residencial.

V.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos específicos son pequeñas aproximaciones que permiten alcanzar el objetivo general. Es de forma conjunta como permiten llegar a la consecución del fin de la investigación, y es que cada objetivo específico representa una etapa o precisión del proceso.

Para ello partiremos, primero, de un acercamiento a las preguntas más importantes sobre cualquier mercado (Kotler, Ph. 2000).

- 1.- ¿Quién participa?
- 2.- ¿Quién constituye el mercado?
- 3.- ¿Por qué compra?
- 4.- ¿Cómo compra?
- 5.- ¿Cuándo compra?
- 6.- ¿Dónde compra?
- 7.- ¿Qué compra?

Y así describir y comprender el comportamiento del turista residencial para poder definir hábitos de consumo que permitan interpretar mejor los Factores Externos que influyen en la decisión de compra.

En la descripción de este perfil estudiaremos de una manera más detenida la relación previa con el destino, analizando si esta es reciente o duradera en el tiempo, y si en las estancias previas en el destino se ha empleado el mismo tipo de alojamiento o por el contrario, otras formas de alojamiento adquieren protagonismo.

Ya que los trabajos anteriores (Torres, E. 2003) apuntan, como una de sus características más llamativas, que el proceso de decisión de compra del Turista Residencial empieza a forjarse mucho antes pasando por distintas etapas. Es decir, la primera fase del proceso de compra (reconocimiento del deseo) y el motor de ella (motivación) es compleja y dilatada en el tiempo. Por lo que estas características propias deben ser analizadas.

El cumplimiento de este objetivo supone que debemos centrarnos en un campo previamente:

La relación del Turista Residencial con el destino

El debate abierto en la conceptualización del Turismo Residencial deja entrever dos consumidores que conviven bajo esta tipología que, además, se presuponen muy diferentes en su relación con el destino (vacacional-residencial) y, por tanto, en las características de la vivienda que demanda.

Se analizarán, por tanto, qué aspectos del producto y del destino inciden en la elección del tiempo a pasar en el alojamiento especificando si son en mayor medida determinadas características del producto o, si por el contrario, son las características del destino las que más inciden en esta elección, ya que esta es la principal variable que diferencia conceptualmente a estos dos consumidores.

En nuestro estudio, no continuaremos la investigación con el siguiente paso, que sería, una vez comprobado que existen diferencias entre los dos perfiles, pasar a describir el comportamiento de cada tipo de consumidor (turista o residente).

Con respecto al estudio de los Factores Externos, ya se han recogido los que la literatura ha identificado como influyentes del proceso de compra y de todos ellos se han especificado los más relevantes para el caso que nos ocupa.

Concretamente estos son:

1) *Marketing*, medido a través de:

a) *Producto*: Hablamos de la influencia de las características de la vivienda sobre el consumidor, para eso pretendemos conocer qué valor se da a los servicios ofertados y cuáles son los factores del producto más repetidos en la elección, si los hubiera.

De todos es conocida la motivación que supone el *astro rey*²⁷, para el turista convencional y el uso de la playa como lugar de descanso, se conocerá cuáles de todas las estudiadas son las más ligadas al turista residencial.

Por lo que, de la misma manera, debemos analizar el destino, considerándolo como un todo, o lo que hemos venido a llamar Macroproducto (Vera, 1997; Alcázar del, B. 2001).

b) *Precio*: Que, como en cualquier decisión, adquiere un valor importante (Alba J. et al. 1994; Aniszewski, C. 1999; Niedrich, R. 2001).

c) *Comunicación*: Donde entra en juego la forma que tiene este turista de informarse sobre el producto. La influencia de la comunicación en el proceso de compra la estudiaremos a través de la forma que tiene este turista de informarse sobre el producto (Molina, A. et al. 2007a; Molina A. et al. 2007b).

²⁷ Podemos comprobarla en el estudio: Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: El mercado británico, 2005.

d) *Distribución*: Medido a través del canal que emplea en su compra.

2) *Factores Sociodemográficos.*

Hablamos del perfil del consumidor. Siguiendo los trabajos publicados con anterioridad (Raya, P. et al. 1994, 1999, 2003; Mazón, T. 1992, 2001, 2004, 2006; Stewart & Stynes, 1994; Colom, A. 1999; López, J. 2004), en los que se estudia al turista residencial y acercándonos al consumidor turista (Solé, L. et al. 2002; Albadalejo y Díaz 2003; Alegre y Pou 2004; Nicolau, J. 2006), optamos por analizar una serie de características personales del individuo, como son el género (Kalyman, M. 1985; Hermann, G. 1995), la edad (Jonson, M. 1975; Kalyman, M. 1985; Kamptner, N. 1989; McGrath, M. 1995; Price, L. et al. 2000), el estado civil (McAlexander, J. 1991), la estructura de la familia (Brown, A. et al. 1972; Muelbauer, J. 1974, 1977; Pollack, R. et al. 1981; 1992; Subramanian, S. et al. 1996; Serra, p. et al. 2000; Díaz, 2001) y la procedencia (Nicolau, J. 2006).

Además, se estudiarán otras que indican la clase social como el nivel de estudios, el trabajo que desempeña el individuo y la forma de residencia en origen (Wasson 1969; Hisrich, et al. 1974; Bigné, E. 2000).

3) *Grupos de pertenencia*: Por último, otros grupos de pertenencia, como puedan ser aquellos formados por los individuos que realizan el viaje también serán analizados.

a) *Clase Social*: Ya que también son Factores Externos recogidos en el modelo de compra turística y que para el caso del turista residencial parecen adquirir un sentido importante (Wasson 1969; Hisrich, et al. 1974; Bigné, E. 2000).

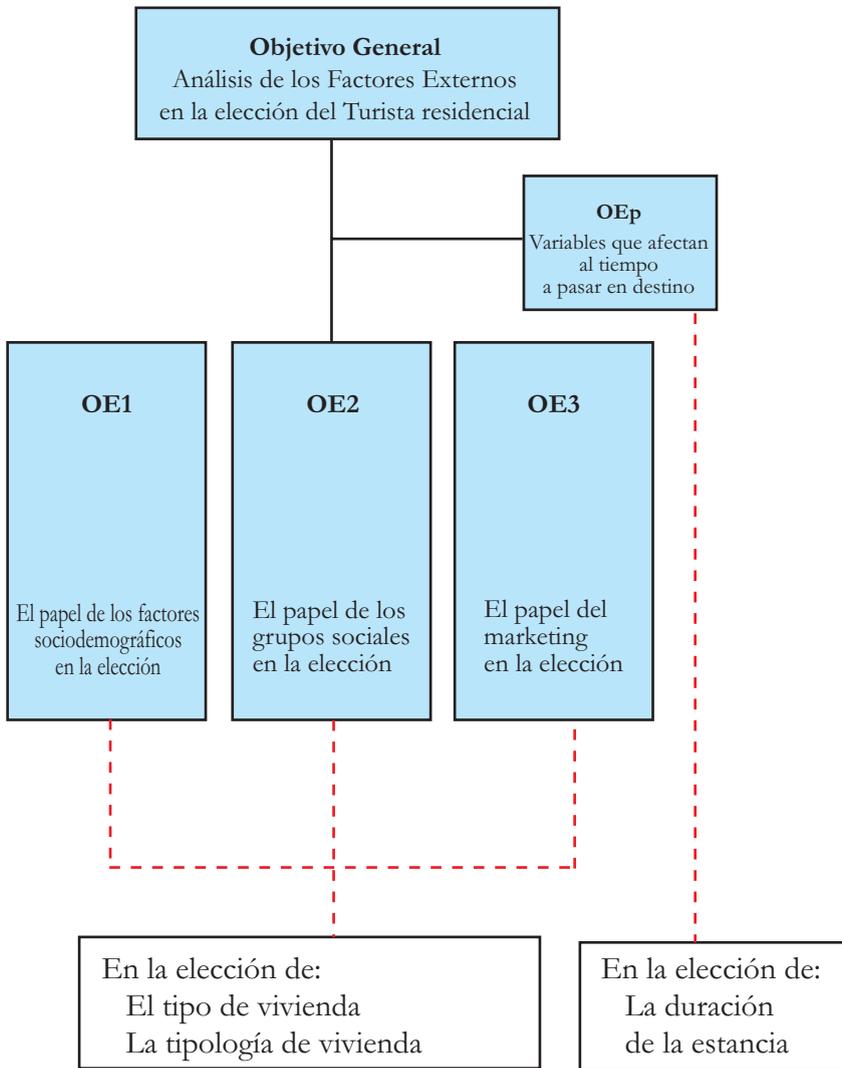
b) *Familia*: Que es uno de los grupos sociales primarios de pertinencia de el consumidor analizado (Fodnes, 1992; Stewart & Stynes, 1994), donde los miembros de la pareja cooperan activamente (Davis, H. y Rigaux 1974; Kirchler, F. 2001; Barles, M. et al. 2006).

c) *Cultura*: Cada cultura tiene su propia escala de valores y las diferencias entre ellas originan cambios en el proceso de compra (Briley, D. 2000; Allen, D. 2002; Thompson, C. 2002). Los productos turísticos deberán tener en cuenta estos factores culturales.

La cultura es un determinante fundamental en la escala de deseos del consumidor y en su comportamiento global, por lo que la pertenencia de un individuo a una nación determinada condiciona su actuación como consumidor y su actitud ante los productos que le ofrece el mercado (Solé, L. 2002).

Por todo lo explicado, para dar una mejor estructura, se opta por dividir el objetivo general en cuatro sub-objetivos específicos que aportan una mayor concreción a su estudio. Estos objetivos específicos quedan encuadrados de la siguiente manera (Figura V.1):

Figura V.1: Objetivos del estudio



Fuente: elaboración propia.

Así podemos clasificar los objetivos en dos grupos, un grupo formado por un objetivo preliminar que ayudará a comprender mejor el resto de contrastes, y un grupo que recoge los objetivos específicos referidos a la incidencia de los Factores Externos.

Objetivo Preliminar:

OE_p) Como influyen las características del producto y del entorno en la elección de la duración de la estancia.

Objetivo referido a los Factores Externos:

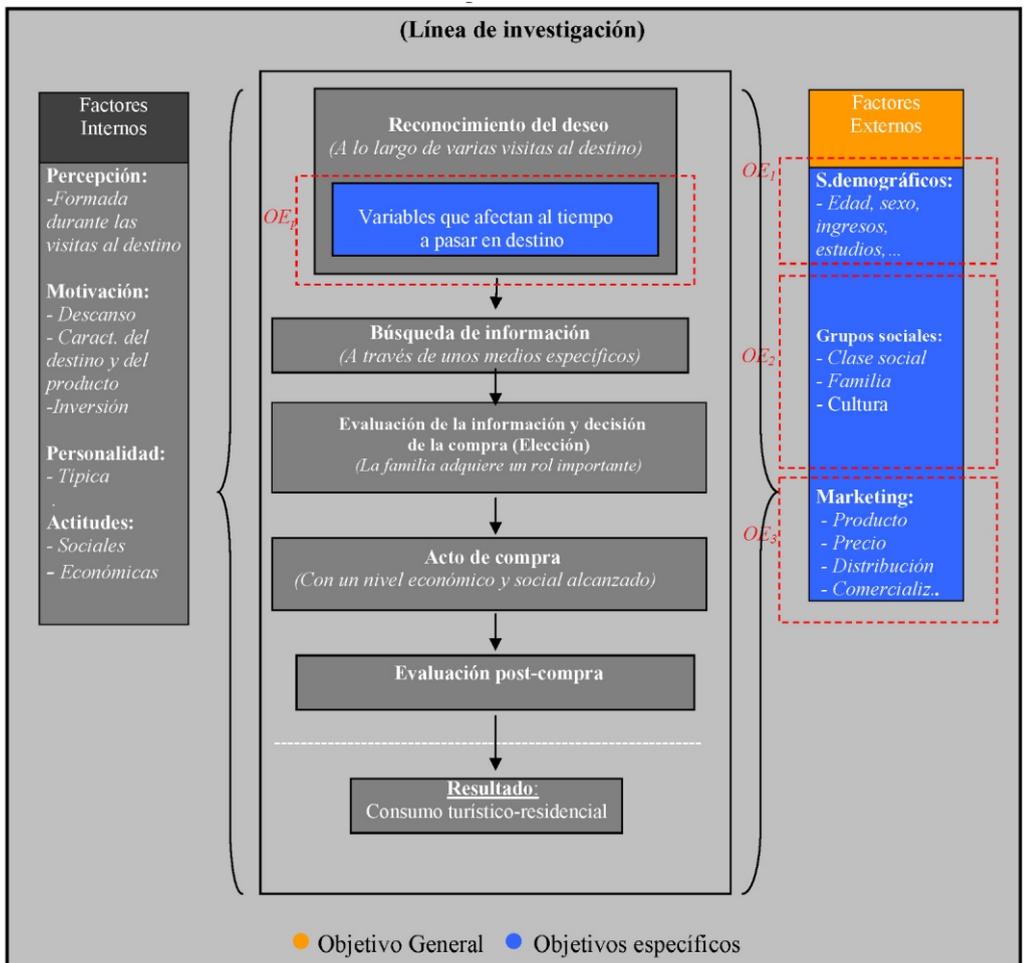
OE1) Conocer el papel de los factores sociodemográficos en la elección del tipo y la tipología de vivienda.

OE2) Conocer el papel de los grupos sociales en la elección del tipo y la tipología de vivienda.

OE3) Conocer el papel del marketing en la elección del tipo y la tipología de vivienda.

A continuación se muestran recogidos estos objetivos e incluidos dentro del modelo de compra del turista residencial.

Proceso de compra del turista residencial



- OE1 Los factores sociodemográficos en la elección
- OE2 Los grupos de pertenencia en la elección
- OE3 El marketing en la elección
- OE_p El macroproducto en la duración de la estancia

V.4 HIPÓTESIS

Como se ha dicho anteriormente, el fin último de este trabajo es *un acercamiento al proceso de elección del turista residencial*. Para ello los cuatro subobjetivos deben ser aún más concretados a través de hipótesis concretas que nos permiten desarrollar la contrastación empírica.

a) Las características del producto y del destino en la elección de la duración de la estancia.

Los atributos del producto explican decisiones de empresa como la orientación al producto o la diferenciación a través de sus características. Son tremendamente importantes a la hora de explicar las distintas decisiones del consumidor.

Las características del destino y los factores del producto incluidos en este estudio están recogidos en la literatura, así factores del destino como el clima, playas, gente, infraestructuras, transportes o cultura son ampliamente recogidos en estudios anteriores (Raya, P. et al. 1999).

La localización y la tipología de la vivienda adquieren importancia como factores influyentes en la decisión. Esta circunstancia se encuentra reflejada en varios trabajos a lo largo de la literatura (Colom A. et al., 1999; Díaz y Dávila, 2001), reconociéndolas como variables explicativas del consumo de vivienda y vivienda secundaria. Además el estudio de las características de las viviendas turístico-residenciales están apuntadas con anterioridad (Mazón, T. et al.1996).

***H.p.1** Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la duración de la estancia del turista residencial.*

Otro atributo es la extensión o superficie donde se oferta el producto (Wennergren y Nielsen, 1968; Vera, 1997; Alcázar del, B. 2001), ligado a la diversidad de actividades y de oferta. Además el turismo esta directamente relacionado con el destino por lo que estas consideraciones no deben pasar desapercibidas.

Por último, las características del entorno también deben ser analizadas y es que la infraestructura turística y los recursos naturales, aspectos directamente ligados con el destino, también ejercen una clara influencia sobre las alternativas de elección del consumidor, (Adamowicz et al., 1994; Train, 1998; Schroeder y Louviere, 1999). Los países o el clima son factores de atracción de la demanda de viviendas turísticas (Haas III y Serow, 1993).

***H.p.2** Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la duración de la estancia del turista residencial.*

En este caso, introducimos una variable interesante a nuestro juicio, seguridad y limpieza. La seguridad y la limpieza son características que, a pesar de su intangibilidad, reportan importantes sensaciones en un consumidor de este tipo. La preocupación por la seguridad medido a través de la limitación de acceso en las comunidades de extranjeros ya ha sido señalada en la literatura, (Gober, 1985; Casado, 2001). De esta forma pretendemos conocer hasta que punto son explicativas de la formación de una decisión.

Además, en el caso de la compra de vivienda la relación con el destino parece ser una variable que incide en la decisión del consumidor.

El conocimiento de la zona es un aspecto determinante de la elección de vivienda. Las razones que explican el elegir una u otra zona no son sólo laborales sino también afectivas (Díaz y Dávila, 2001).

Así, para que un turista se convierta en residencial, debe conocer la zona con anterioridad, estableciendo relaciones con el destino de tipo personal y afectivo, de ocio, de consumo, o de amistad. Un conocimiento previo del destino facilita la adaptación al futuro lugar de residencia (Gober y Zonn, 1983; McHugh 1990; Cuba y Longino, 1991).

b) Factores sociodemográficos en la elección

La literatura evidencia que factores como las características personales relacionadas con el destino elegido, las restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar), las características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, estudios, situación laboral, forma de alojamiento en origen), pueden explicar determinadas decisiones relacionadas con las vacaciones y la compra de vivienda. Para decisiones turísticas (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Eymann y Ronning, 1992) y para decisiones de compra de vivienda (Díaz y Dávila, 2001). Por tanto, cabe esperar que también lo sean para la compra de vivienda turística.

La edad es una de las características personales que más influyen en la decisión de salir de vacaciones, (Lawson, 1991; Becker, 1992; Oppermann, 1995; Nicolau, J. 2002). En el caso de la demanda de una vivienda de uso turístico parece, a priori, y debido a la necesidad de cumplir con una serie de aspectos económicos y laborales que esta sea aun más influyente. Es por eso que se enuncian las Hipótesis:

H.1.1 La edad influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

H.1.7 La edad influye en la tipología de vivienda elegida.

El estado civil es también una variable reconocida en la literatura como de gran influencia en el comportamiento del consumidor, (Hay y McConell, 1979; Cosenza y Davis, 1981; Fondees 1992; Eymann y Ronning, 1997, Nicolau, J. 2002). Siguiendo esta línea se diseña la siguiente Hipótesis:

H.1.2 El estado civil incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

H.1.8 El estado civil incide en la tipología de vivienda elegida.

Dentro de la actividad laboral, el jubilado también presenta unas condiciones muy favorables para desarrollar actividades turístico residenciales dado su mayor tiempo libre (Warnes, 1994; Casado, M.A. 2001), por lo que lo tendremos muy presente.

H.1.2 Un mayor tamaño del hogar incrementa la propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad.

H.1.10 Un mayor tamaño del hogar influye en la tipología de vivienda elegida.

La tipología de vivienda en origen es otra variable determinante en la decisión turística y que parece afectar la decisión, ya no sólo de demandar una vivienda sino de que tipología de vivienda elegir. Que un tamaño del hogar incida en las decisiones turísticas (Collins y Tisdell, 2002), nos permite diseñar la siguiente Hipótesis.

H.1.5 La tipología de vivienda en origen conlleva una mayor propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad

H.1.11 El tipo de vivienda en origen influye en la tipología de vivienda elegida.

El nivel educativo también parece ser explicativo de las elecciones del consumidor (Eymann y Ronning, 1997; Nicolau, J. 2006).

H.1.6 El nivel de estudios influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

H.1.12 El nivel de estudios influye en la tipología de vivienda elegida.

c) Los grupos de pertenencia en la elección

Con este objetivo se busca realizar un análisis de algunos Factores Externos en los hábitos de elección más relevantes, identificando patrones de consumo.

El consumo y dentro de este, las similitudes y diferencias de los consumidores, según su grupo de pertenencia, son ampliamente investigadas en la literatura del comportamiento del consumidor.

A pesar de que la mayoría de estudios al respecto están relacionados con el consumo alimenticio (Briz, J. et al. 1999; Casares, J. et al. 2001; Pérez, V. et al. 2003), también se observan trabajos centrados en el estudio de bienes duraderos (Márquez, E. 2006).

En este caso realizaremos un acercamiento a la influencia de determinados grupos de pertenencia como son la cultura, la familia y la clase social, este último medido a través del nivel de estudios, la profesión y el tipo de casa en origen (método objetivo, (Coleman, 1983)) en la elección del tipo y de la tipología de vivienda en destino.

H.2.1 La profesión influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.2 El nivel de estudios incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.3 La tipología de casa en origen incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.4 El tamaño del hogar incide en el tipo de vivienda demandada.

H.2.5 La cultura incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.6 La profesión ejerce un efecto sobre la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.7 El número de personas que viaja influye en la elección del tipo de vivienda.

H.2.8 El nivel de estudios incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.9 El tipo de casa en origen incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.10 Un mayor tamaño del hogar incrementa la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

H.2.11 La cultura incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.12 El número de personas que viaja influye en la elección de la tipología de vivienda.

d) El marketing en la elección

Las variables de marketing analizadas recogen factores que, de forma externa, influyen en el proceso de compra. Concretamente, las empleadas para el contraste de Hipótesis, siguiendo variables ya recogidas en la literatura, hacen referencia al precio y la localización de la vivienda (Colom, A. 1999; Janiszewski, C. et al. 1999; Muthukrisnán, A. et al. 2001; Niedrich, R; et al. 2001; Adaval, R et al. 2002; Bolton, L. et al. 2003; Chernev, A. 2007; Murali, M. et al. 2007; Huang, Y. et al. 2008; Hsee, C. et al. 2009), o a la forma particular de obtener información y de comprar por parte de estos consumidores (Raya, P. 1999; Molina, A. et al 2007a, 2007b).

Concretamente, la importancia del impacto del precio sobre la demanda de productos turísticos hace que en la literatura turística se haya estudiado de forma global (agregando todos los componentes), o por componente (Sheldon y Mak, 1987; Haider y Ewing, 1990; Kemperman et al., 2000; Nicolau J. 2002).

En nuestro caso utilizaremos el precio de forma global, al tratarse de la demanda de una vivienda turística, el gasto agregado es de mayor importancia que la suma de las posibles partes. Además, el precio de la vivienda es un factor apuntado como explicativo de la demanda de vivienda por extranjeros en España (Dwyer, 2000).

H.3.1 El precio influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.2 Las características de la vivienda inciden en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.3 La forma de comprar incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.4 La forma de información incide en el tipo de vivienda demandada.

H.3.5 El precio influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.6 La localización de la vivienda incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.7 La forma de comprar incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.8 La forma de información influye en la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

De forma resumida se muestran a continuación las Hipótesis diseñadas, clasificadas según el objetivo al que pertenecen y que permiten dar respuesta al mismo.

- OEp El papel del macroproducto en la elección de la duración de la estancia.

Medido a través de las características del destino y los factores del producto.

H.p.1 Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino.

H.p.2 Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino.

- OE1 Cómo influyen los factores sociodemográficos en la elección.

- En la elección del tipo de vivienda

H.1.1 La edad influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga unavivienda en propiedad.

H.1.2 El estado civil incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

H.1.3 La situación laboral incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

H.1.4 Un mayor tamaño del hogar (hijos a su cargo) incrementa la propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad

H.1.5 El tipo de alojamiento en origen conlleva una mayor propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad

H.1.6 El nivel de estudios influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

- En la elección de la tipología de vivienda

H.1.7 La edad influye en la tipología de vivienda elegida.

H.1.8 El estado civil incide en la tipología de vivienda elegida.

H.1.9 La situación laboral incide en la tipología de vivienda elegida.

H.1.10 Un mayor tamaño del hogar influye en la tipología de vivienda elegida.

H.1.11 El tipo de alojamiento en origen influye en la tipología de vivienda elegida.

H.1.12 El nivel de estudios influye en la tipología de vivienda elegida.

- OE2 Como influyen los grupos sociales en la elección.

- En la elección del tipo de vivienda

H.2.1 La profesión influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.2 El nivel de estudios incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.3 La tipología de casa en origen incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.4 El tamaño del hogar incide en el tipo de vivienda demandada.

H.2.5 La cultura incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.6 El tipo de familia influye en la elección del tipo de vivienda.

- En la elección del tipo de vivienda

H.2.7 La profesión influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.8 El nivel de estudios incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.9 La tipología de casa en origen incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.10 El tipo de familia incrementa la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

H.2.11 La cultura incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.2.12 El número de personas que viaja influye en la elección de la tipología de vivienda.

• OE3 Como influye el marketing en la elección.

- En la elección del tipo de vivienda

H.3.1 El precio influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.2 Las características de la vivienda inciden en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.3 La forma de comprar incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.4 La forma de información incide en el tipo de vivienda demandada.

- En la elección del tipo de vivienda

H.3.5 El precio influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.6 Las características de la vivienda inciden en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.7 La forma de comprar incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

H.3.8 La forma de información influye en la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.

CAPÍTULO VI: Planteamiento metodológico

VI.1 Introducción

VI.2 Justificación de los mercados y el destino elegidos para la contrastación empírica

VI.3 Análisis de la situación de Turismo Residencial en Andalucía

VI.4 Metodología

VI.1 INTRODUCCIÓN

El método de investigación más conveniente para los objetivos propuestos es el estudio de campo, que permite la obtención de la información en su entorno permitiendo mayor confiabilidad a los datos recogidos.

Teniendo como referencia que el estudio empírico posee un mayor nivel de integridad y considerando en nuestro caso la naturaleza de la investigación, los objetivos, la complejidad del entorno y las investigaciones realizadas en este ámbito de estudio, se considera más apropiado el empleo de métodos de naturaleza cuantitativa con un enfoque descriptivo y otro causal, ya que se estudiarán las interrelaciones y la naturaleza de las variables que intervienen en el proceso.

En este sentido, se utilizarán las técnicas descriptivas para determinar las características sociodemográficas y de la compra de viviendas de la muestra.

En este capítulo se presenta una justificación de la metodología elegida en el estudio y de la elección de los mercados británico y nórdico en los que aplicar nuestra contrastación empírica.

Esta contrastación empírica es la que nos va permitir, en último término, validar nuestras Hipótesis.

Comenzaremos exponiendo las razones que nos han llevado a elegir el mercado británico y nórdico como idóneos para realizar nuestra contrastación empírica.

En segundo lugar, describiremos paso a paso la metodología empleada tratando de explicar en todo momento el por qué de cada una de nuestras decisiones.

VI.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS Y EL DESTINO ELEGIDOS PARA LA CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

Para la contrastación empírica de nuestras Hipótesis hemos elegido el mercado británico y nórdico. La elección de éstos mercados y no otros responde a varias razones.

La importancia del mercado británico como el emisor clásico de turistas hacia Andalucía hace que sirva de referente del estudio como mercado consolidado. Hablar de los británicos es hablar de un gran emisor, (ocupan el tercer lugar entre los países emisores a nivel mundial) que además ha sentido desde siempre una gran atracción hacia Andalucía. El primer destino visitado por los británicos es España, con 16.3 millones de turistas en 2007, situándose Andalucía entre las CC.AA. favoritas, 3.1 millones (36.2% del total), (IET, 2008).

Si a esto se une el hecho de que para el destino Andalucía es el principal país extranjero emisor de turismo, se ratifica su importancia.

En el caso de los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia), Andalucía es el tercer destino más visitado del país en 2007, (IET, 2008).

La importancia de su elección en nuestro estudio radica en que a diferencia del mercado británico se trata de unos emisores no clásicos para Andalucía y con un comportamiento turístico previsiblemente diferente al británico. Por ejemplo, mientras que en 2007, más del 39% de los británicos que visitaron España optó por un alojamiento no-hoteler, los nórdicos utilizaron en un 74.5% de los casos el alojamiento en hoteles o similares.

Si además se atiende a los flujos de crecimiento de visitas que viene mostrando el mercado nórdico en los últimos años (con tasas de variación muy positivas, 11.9% en 2007), o al nivel de gasto medio de este turista (1.109 euros en 2007), muy superior a otros mercados (IET, 2008), su comparación como mercado de referencia nos parece de gran interés.

Los datos de 2007 indican un incremento del 0.5% en el número de británicos que llegaron a España, alcanzando la cifra de 16.271.383 personas. En el caso nórdico, se observan aumentos muy interesantes con respecto al año anterior un 15.8% más de visitas de daneses, un 8.9% más de finlandeses, un 13.8% más de suecos y un 7.3% de noruegos, (IET, 2008).

Con respecto al destino elegido, Andalucía es una comunidad de singularidades y características turísticas propias que la convierten en un ente lo suficientemente interesante para ser el ámbito donde aplicar el modelo de estudio. No en vano, recibió 25.9 millones de turistas en 2007 (Junta de Andalucía, 2008) situando a la región en el séptimo lugar del mundo más visitado por encima de destinos turísticos como Alemania, Méjico, etc. (OMT, 2008). Esta importancia es aún más notable si nos centramos en el segmento que analizamos, el Turismo Residencial.

Estas cifras nos permiten comprobar la fortaleza que muestra Andalucía en el total de la demanda turística, y el puesto que ocupa la industria turística en la economía andaluza y es que el impacto total del turismo en Andalucía representa una contribución del 12.5% al Producto Interior Bruto (18.335 millones de euros), el 11.9% del empleo total en Andalucía (385.073 miles de empleos) y el 12.5% del total de los impuestos generados (3.271 millones de euros), Impactur (2007).

VI.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE TURISMO RESIDENCIAL EN ANDALUCÍA

La región andaluza, como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial, presenta una evolución positiva en la mayoría de sus datos. Concretamente, en los últimos años esta evolución ha venido marcada por una consolidación del número de visitantes que tan sólo se ha frenado en 2008 por la situación económica a nivel mundial.

En particular, a lo largo de todo 2005, 8 millones de turistas llegaron a Andalucía, lo que la convirtió en el cuarto destino más visitado a nivel nacional, con un 14.4% de las llegadas en ese año, y con aumentos significativos en sus principales mercados emisores, el británico y el alemán (11.1% y 4.2% respectivamente). El mercado nórdico mostró un comportamiento opuesto, disminuyendo con respecto al año anterior un (5.4%) la significación de sus visitas en el computo total de la región.

En 2006, la comunidad vivió un máximo histórico, absorbiendo el mayor número de llegadas de turistas internacionales, un 14.6% del total nacional, 8.5 millones de turistas registrándose un crecimiento del 2.3%. Concretamente, en el año 2006 el movimiento fue al contrario que en 2005, el mercado británico cayó un 1.2% y los países nórdicos crecieron un (5.3%).

Para 2007, los datos indican que se alcanzó la cifra total de 8.6 millones de visitas extranjeras en Andalucía, un 3.3% más que el año anterior. El Reino Unido se mantiene como principal emisor con 3.1 millones de turistas el 36.2% del total. A destacar el incremento de visitas de los países nórdicos a la comunidad con un 11.9% respecto al año anterior, el más alto para ese ejercicio. A fecha de hoy no existen datos definitivos más recientes.

En cuanto al tipo de alojamiento, Andalucía destaca como uno de los destinos donde menos se usa el hotel como forma de alojamiento. Así, 4.3 millones de los turistas extranjeros (50.6%) no optaron por alojarse en hoteles en 2007, mientras que el 49.2% eligió un alojamiento hotelero o similar. Dentro de los alojamientos no hoteleros, la subcategoría *familia y amigos* es la que tuvo más peso (17.5%), a pesar de que registró un descenso del 3.8% con respecto al año anterior. Seguida de la subcategoría *alquiler de viviendas*, con el 12.3% de los turistas de Andalucía, un 3.3% menos que el año anterior. La *vivienda en propiedad* supuso el 11.4% del total de las visitas a la comunidad, con un descenso del 2.2% con respecto al año anterior, (IET, 2008).

Esta evolución, marcada por distintos signos en los últimos años, se confirmó en 2007 con similares tendencias en ambos grupos: mientras que el alojamiento hotelero creció un 9.9%, los no hoteleros cayeron un 2.3%, (IET, 2008).

Es “otros alojamientos” con un 9.2% de uso, la subcategoría que completa la categoría de alojamientos no hoteleros, se incluye el camping, las caravanas y las casas de campo.

Tabla VI.1: Número de turistas extranjeros llegados a Andalucía. Tipo de alojamiento utilizado. Año 2007.

Tabla VI.1	Miles	% vertical	% Var.
TOTAL	8. 614	100%	3.3%
Hoteles	4. 240	49.2%	9.9%
Alojamiento no hotelero	4. 355	50.6%	-2.3%
- En propiedad	986	11.4%	-2.2%
- Amigos o familiares	1. 509	17.5%	-3.8%
- Alquilada	1. 063	12.3%	-3.3%
- Otros	796	9.2%	1.8%
No especificado	190	0.2%	1%

Fuente: IET, 2008 Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

En la tabla VI.1 se muestra el peso del alojamiento hotelero y no hotelero en Andalucía, como puede verse el alojamiento no hotelero significa un alto nivel de la demanda de alojamiento, llegando a superar el 50% de la demanda total.

Siguiendo los datos publicados por la Junta de Andalucía observamos que existen diferencias. Las estadísticas de esta comunidad cifran el porcentaje de alojamiento no hotelero cercano al 40%, (Junta de Andalucía, 2008). En cualquier caso estamos hablando de una cifra suficientemente significativa.

Dentro del alojamiento no hotelero, en nuestro estudio debemos centrarnos en el alojamiento privado en Andalucía, categoría que recogería el alojamiento en propiedad, de amigos o familiares, alquilado y otros, la tabla VI.2 muestra las principales cifras de alojamiento reglado para el año 2006. Estos datos, que sólo reflejan la demanda reglada, permiten un acercamiento al comportamiento del turista de segunda residencia.

Los municipios de Málaga muestran una fuerte especialización dentro de la comunidad en este tipo de turismo, con cifras de demanda que llegan al 98% en el caso de Irlanda y que superan el 90% en el resto de casos, variando su concentración en función de la nacionalidad. En este caso, aparece Almuñecar como zona especializada fuera de la provincia de Málaga.

Si nos aproximamos al fenómeno que estudiamos en Andalucía, debemos decir que existen ciertas peculiaridades que muestran un gran interés para su análisis. Determinados pueblos de la región ubicados en la línea costera, presentan altas concentraciones de población extranjera de un mismo país, permitiéndoles una mayor y más rápida adaptación. Ya sabíamos que los retirados o turistas residenciales con unas características sociodemográficas y culturales propias tienden a concentrarse en municipios costeros del mediterráneo, (Casado, M. A. 2001). Ahora podemos decir que esta particularidad también se repite en el caso del turista de segunda residencia y de la región andaluza.

Entrando a analizar el comportamiento nórdico a un nivel más detallado, observamos que el 94.93% de los daneses que usan alojamiento privado en Andalucía lo hacen en Málaga y concretamente el 46.16% en Torremolinos, para el caso de los finlandeses el 97.09% de los que usa alojamiento privado en la comunidad lo hace también en Málaga, concentrándose en Fuengirola el 35.20% de todos ellos. El 91.22% de los suecos que usan alojamiento privado lo hace en Málaga, con un 33.04% de concentración en Marbella, y el 94.24% de los noruegos, de los cuales el 32.87% lo hace en Fuengirola.

En el caso británico, se da una menor concentración que en otras nacionalidades, tan sólo Mijas aparece como uno de los lugares más visitados usando este tipo de alojamiento.

Tabla VI.2: Alojamiento privado en Andalucía (Principales mercados). Oferta reglada
Nº personas 2006

Municipios	Alemania	%	Belgica	%	Dinamarca	%	Finlandia	%
Almería	139	0,93%	32	0,72%	4	0,09%	2	0,04%
Arboleas	8	0,05%	8	0,18%	0	0,00%	0	0,00%
Gallardos (Los)	20	0,13%	4	0,09%	2	0,04%	0	0,00%
Huércal-Overa	16	0,11%	7	0,16%	0	0,00%	1	0,02%
Mojácar	209	1,40%	28	0,69%	6	0,13%	3	0,06%
Roquetas de Mar	740	4,94%	144	3,22%	11	0,24%	10	0,21%
Vera	81	0,54%	43	0,96%	4	0,09%	1	0,02%
Ejido (El)	239	1,60%	38	0,85%	4	0,09%	0	0,00%
Chiclana de la Frontera	345	2,30%	31	0,69%	2	0,04%	3	0,06%
Jerez de la Frontera	134	0,89%	21	0,47%	9	0,20%	5	0,11
Línea de la Concepción (La)	76	0,51%	22	0,49%	17	0,37%	1	0,02%
Puerto de Santa María (El)	86	0,57%	17	0,38%	9	0,20%	6	0,13%
San Roque	88	0,59%	47	1,05%	78	1,69%	10	0,21%
Tarifa	288	1,92%	37	0,83%	8	0,17%	2	0,04%
Almuñécar	493	3,29%	424	9,48%	315	6,84%	23	0,49%
Granada	216	1,44%	56	1,25%	17	0,37%	15	0,32%
Alhaurín de la Torre	156	1,04%	69	1,54%	23	0,50%	32	0,68%
Alhaurín el Grande	137	0,91%	56	1,25%	49	1,06%	24	0,51%
Álora	29	0,19%	16	0,36%	7	0,15%	5	0,11%
Benahavís	115	0,77%	71	1,59%	8	0,17%	5	0,11%
Benalmádena	410	2,74%	311	6,95%	538	11,68%	617	13,15%
Cártama	49	0,33%	26	0,58%	4	0,09%	5	0,11%
Casares	69	0,46%	22	0,49%	10	0,22%	2	0,04%
Cóin	145	0,97%	64	1,43%	69	1,50%	20	0,43%
Cómpela	243	1,62%	8	0,18%	103	2,24%	6	0,13%
Estepona	858	5,73%	239	5,34%	136	2,95%	35	0,75%
Fuengirola	363	2,42%	305	6,82%	850	18,45%	2174	46,32%
Málaga	571	3,81%	185	4,14%	110	2,39%	69	1,47%
Manilva	131	0,87%	46	1,03%	8	0,17%	5	0,11%
Marbella	1925	12,85%	505	11,29%	270	5,86%	200	4,26%
Mijas	1475	9,85%	498	11,14%	1148	24,92%	574	12,23%
Nerja	428	2,86%	162	3,62%	59	1,28%	29	0,62%
Rincón de la Victoria	199	1,33%	41	0,92%	59	1,28%	13	0,28%
Torrox	2175	14,52%	53	1,19%	116	2,52%	19	0,40%
Vélez-Málaga	902	6,02%	151	3,38%	190	4,12%	36	0,77%
Torremolinos	571	3,81%	320	7,16%	282	6,12%	714	15,21%
Sevilla	446	2,98%	107	2,39%	30	0,65%	17	0,36%
TOTAL	14980	100,00%	4472	100,00%	4607	100,00%	4693	100,00%

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística. (..) Sin información.

Tabla VI.2: Alojamiento privado en Andalucía (Principales mercados). Oferta reglada
Nº personas 2006

Municipios	Francia	%	Reino Unido	%	Suecia	%	Total
Almería	194	2,53%	124	0,22%	11	0,24%	872
Arboleas	8	0,10%	1477	2,58%	2	0,04%	1519
Gallardos (Los)	37	0,48%	961	1,68%	0	0,00%	1031
Huércal-Overa	25	0,33%	552	0,96%	0	0,00%	634
Mojácar	125	1,63%	2053	3,59%	11	0,24%	2679
Roquetas de Mar	197	2,56%	494	0,86%	7	0,15%	2084
Vera	54	0,70%	593	1,04%	5	0,11%	865
Ejido (El)	104	1,35%	258	0,45%	11	0,24%	785
Chiclana de la Frontera	85	1,11%	758	1,32%	8	0,17%	1419
Jerez de la Frontera	155	2,02%	205	0,36%	11	0,24%	716
Línea de la Concepción (La)	95	1,24%	1208	2,11%	7	0,15%	1552
Puerto de Santa María (El)	115	1,50%	243	0,42%	15	0,33%	649
San Roque	104	1,35%	1221	2,13%	23	0,50%	1705
Tarifa	92	1,20%	190	0,33%	4	0,09%	850
Almuñécar	180	2,34%	799	1,40%	214	4,65%	2770
Granada	274	3,57%	248	0,43%	21	0,46%	1411
Alhaurín de la Torre	107	1,39%	937	1,64%	33	0,72%	1665
Alhaurín el Grande	39	0,51%	2136	3,73%	15	0,33%	2647
Álora	12	0,16%	583	1,02%	4	0,09%	683
Benahavís	50	0,65%	685	1,20%	53	1,15%	1119
Benalmádena	348	4,53%	4944	8,64%	291	6,32%	8942
Cártama	29	0,38%	692	1,21%	16	0,35%	880
Casares	19	0,25%	668	1,17%	17	0,37%	899
Cóin	36	0,47%	1325	2,32%	42	0,91%	1838
Cómpela	6	0,08%	699	1,22%	15	0,33%	1137
Estepona	493	6,42%	4029	7,04%	233	5,06%	7268
Fuengirola	438	5,70%	4118	7,20%	978	21,25%	10614
Málaga	798	10,39%	649	1,13%	223	4,84%	4550
Manilva	71	0,92%	1875	3,28%	133	2,89%	2513
Marbella	976	12,71%	3267	5,71%	735	15,97%	10207
Mijas	485	6,31%	10541	18,42%	656	14,25%	16887
Nerja	177	2,30%	2156	3,77%	328	7,13%	3644
Rincón de la Victoria	153	1,99%	204	0,36%	37	0,80%	1048
Torrox	47	0,61%	1170	2,04%	61	1,33%	3792
Vélez-Málaga	190	2,47%	839	1,47%	50	1,09%	2669
Torremolinos	432	5,62%	2379	4,16%	231	5,02%	6411
Sevilla	644	8,38%	482	0,84%	70	1,52%	2742
TOTAL	7682	100,00%	57219	100,00%	4603	100,00%	116582

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística. (..) Sin información.

Si hasta ahora hemos tratado el turista residencial que pasa menos de seis meses en destino (el conocido como turista de segunda residencia) que es el que recogen las encuestas turísticas, para acercarnos al turista residencial que pasa más de seis meses en destino, debemos consultar las cifras de migraciones en la comunidad, ya que toda persona que pase más de 6 meses en España es considerada como tal. Como se muestra en la tabla VI.3, *Migraciones europeas en Andalucía año 2006*²⁸, basada no sólo en turistas residenciales, sino también en todo tipo de extranjeros registrados en Andalucía, empleados, niños, etc.²⁹, la gran mayoría de extranjeros que viven en la región como población de derecho se encuentra en todos los casos censados en diferentes municipios de Málaga, lo que muestra la importancia de la provincia en este sentido.

Es necesario resaltar de nuevo que las migraciones europeas no tienden a ubicarse en las capitales de provincia sino en los pueblos costeros, en este caso del litoral andaluz. Como se muestra en la tabla VI.3, Benalmádena, Fuengirola, Mijas y Marbella son los más importantes polos de atracción seguidos, aunque a gran distancia, de otros municipios que también presentan cifras importantes en provincias costeras como Almuñécar en Granada o Jerez de la Frontera en Cádiz.

Además, los británicos vuelven a mostrar una menor concentración que el resto de nacionalidades analizadas, Mijas es el único municipio donde los británicos se concentran en un nivel más alto al 10%, concretamente en un 18.42%. Por el contrario las demás nacionalidades presentan mayores concentraciones. También este es el caso para las otras nacionalidades tratadas en el estudio: el 46.32% de los finlandeses en Fuengirola; el 55.05% de los daneses entre Benalmádena, Fuengirola y Mijas; el 51.47% de los suecos entre Fuengirola, Marbella y Mijas.

Una explicación a este fenómeno que muestra diferencias entre los niveles de concentración según la nacionalidad, puede ser el alto nivel de incursión británica en la región y la histórica vinculación de este emisor a la comunidad andaluza, permitiendo una mayor distribución en las diferentes localidades. Aunque también podrían presumirse razones culturales.

²⁸ Los datos originarios de esta Estadística son publicados anualmente con retaso de 2 a 3 años por el INE.

²⁹ Las cifras no permiten diferenciar por categorías.

Tabla VI.3: Migraciones europeas en Andalucía. Municipios con más de 500 extranjeros censados.

Municipios	Alemania	%	Belgica	%	Dinamarca	%	Finlandia	%
Almería	139	0,93%	32	0,72%	4	0,09%	2	0,04%
Arboleas	8	0,05%	8	0,18%	0	0,00%	0	0,00%
Gallardos (Los)	20	0,13%	4	0,09%	2	0,04%	0	0,00%
Huércal-Overa	16	0,11%	7	0,16%	0	0,00%	1	0,02%
Mojácar	209	1,40%	28	0,69%	6	0,13%	3	0,06%
Roquetas de Mar	740	4,94%	144	3,22%	11	0,24%	10	0,21%
Vera	81	0,54%	43	0,96%	4	0,09%	1	0,02%
Ejido (El)	239	1,60%	38	0,85%	4	0,09%	0	0,00%
Chiclana de la Frontera	345	2,30%	31	0,69%	2	0,04%	3	0,06%
Jerez de la Frontera	134	0,89%	21	0,47%	9	0,20%	5	0,11
Línea de la Concepción (La)	76	0,51%	22	0,49%	17	0,37%	1	0,02%
Puerto de Santa María (El)	86	0,57%	17	0,38%	9	0,20%	6	0,13%
San Roque	88	0,59%	47	1,05%	78	1,69%	10	0,21%
Tarifa	288	1,92%	37	0,83%	8	0,17%	2	0,04%
Almuñécar	493	3,29%	424	9,48%	315	6,84%	23	0,49%
Granada	216	1,44%	56	1,25%	17	0,37%	15	0,32%
Alhaurín de la Torre	156	1,04%	69	1,54%	23	0,50%	32	0,68%
Alhaurín el Grande	137	0,91%	56	1,25%	49	1,06%	24	0,51%
Álora	29	0,19%	16	0,36%	7	0,15%	5	0,11%
Benahavis	115	0,77%	71	1,59%	8	0,17%	5	0,11%
Benalmádena	410	2,74%	311	6,95%	538	11,68%	617	13,15%
Cártama	49	0,33%	26	0,58%	4	0,09%	5	0,11%
Casares	69	0,46%	22	0,49%	10	0,22%	2	0,04%
Coín	145	0,97%	64	1,43%	69	1,50%	20	0,43%
Cómpela	243	1,62%	8	0,18%	103	2,24%	6	0,13%
Estepona	858	5,73%	239	5,34%	136	2,95%	35	0,75%
Fuengirola	363	2,42%	305	6,82%	850	18,45%	2174	46,32%
Málaga	571	3,81%	185	4,14%	110	2,39%	69	1,47%
Manilva	131	0,87%	46	1,03%	8	0,17%	5	0,11%
Marbella	1925	12,85%	505	11,29%	270	5,86%	200	4,26%
Mijas	1475	9,85%	498	11,14%	1148	24,92%	574	12,23%
Nerja	428	2,86%	162	3,62%	59	1,28%	29	0,62%
Rincón de la Victoria	199	1,33%	41	0,92%	59	1,28%	13	0,28%
Torrox	2175	14,52%	53	1,19%	116	2,52%	19	0,40%
Vélez-Málaga	902	6,02%	151	3,38%	190	4,12%	36	0,77%
Torremolinos	571	3,81%	320	7,16%	282	6,12%	714	15,21%
Sevilla	446	2,98%	107	2,39%	30	0,65%	17	0,36%
TOTAL	14980	100,00%	4472	100,00%	4607	100,00%	4693	100,00%

Fuente: IEA. 2006

Tabla VI.3: Migraciones europeas en Andalucía. Municipios con más de 500 extranjeros censados.

Municipios	Irlanda	%	Reino Unido	%	Suecia	%	Noruega	%	Total
Conil de la Frontera	82	0,06%	18	0,21%	41	0,89%	1302
Tarifa	128	0,45%	489	0,35%	24	0,27%	12	0,26%	2685
Almuñécar	827	0,60%	607	6,93%	74	1,61%	6996
Granada	146	0,51%	1145	0,83%	59	0,67%	56	1,22%	3249
Monachil	30	0,11%	601	0,43%	21	0,24%	20	0,43%	735
Alpujarra de la Sierra	16
Ayamonte	484	0,35%	1773
Isla Cristina	628	0,45%	701
Alora	556	0,40%	35	0,40%	374	8,13%	1388
Benalmádena	3432	12,10%	21779	15,75%	380	4,34%	98	2,13%	33248
Estepona	1092	3,85%	11156	8,07%	182	2,08%	461	10,02%	17596
Fuengirola	4255	15,00%	40935	29,61%	1077	12,30%	1512	32,87%	58737
Marbella	1309	4,61%	4610	3,33%	2894	33,04%	259	5,63%	21136
Mijas	695	2,45%	26560	19,21%	391	4,46%	787	17,11%	36187
Nerja	562	1,98%	12599	9,11%	1773	20,24%	419	9,11%	27908
Torrox	473	1,67%	2482	1,80%	33	0,38%	10797
Torremolinos	16136	56,87%	12034	8,70%	1225	13,99%	425	9,24%	58066
Sevilla	114	0,40%	1296	0,94%	40	0,46%	62	1,35%	8402
TOTAL	28372	100%	138263	100%	8759	100%	4600	100%	290922
Málaga (Todos los municipios)	27954	98,53%	132711	95,98%	7990	91,22%	4335	94,24%	25063

Fuente: IEA. 2006

VI.4 METODOLOGÍA

La metodología elegida para el desarrollo empírico del estudio se centra en el empleo de técnicas cuantitativas apoyadas en ciertas técnicas cualitativas para la elaboración del cuestionario y la selección de la información.

El periodo de recogida de la muestra, repartido de forma aleatoria durante un año comprendido en el periodo 2006-2007, nos ha permitido obtener información relevante para la consecución de los objetivos marcados.

VI.4.1 FORMATO Y VALIDACIÓN, DEL PRE-TEST A LA ENCUESTA

A la hora de elaborar la encuesta tuvimos en cuenta el formato, el orden de las preguntas y el contexto en el que se lleva a cabo la misma. El idioma elegido es el español, por ser el idioma del destino, y el inglés, por la facilidad de entendimiento para los encuestados.

Para la validación del pre-test se realizaron 32 encuestas, de 32 preguntas cada una y estructurada en 4 bloques, perfil del consumidor, tipología de vivienda, toma de decisión e influencias. Esta estructura la consideramos interesante para conocer los distintos aspectos del consumidor que participan de nuestro modelo y, de esta forma, poder hacer un análisis detallado del mismo.

El número de cuestionarios realizados nos permitió aportar información suficiente para conocer posibles errores de comprensión por parte de los encuestados y saber, por tanto, si era necesario aplicar modificaciones para la obtención del cuestionario final.

Por ejemplo, en el pre-test que se llevó a cabo se observó una gran dificultad para obtener información sobre el nivel de ingresos del encuestado, es por eso que esta variable se eliminó, y para detectar el nivel económico del encuestado se optó por la relación laboral del individuo, la tipología de vivienda en origen y el nivel de estudios, usadas como variables indicativas del nivel de ingresos y la clase social en la literatura (Walsh et al., 1992; Riera, 2000).

Tanto para el pre-test como para el cuestionario definitivo la información se ha recogido en distintos puntos de la geografía de la comunidad, buscando la mayor representatividad posible. Mijas, Torremolinos, Marbella y el aeropuerto de Málaga han sido los puntos más significativos de recogida de información, considerando el aeropuerto como puerta de entrada de las nacionalidades estudiadas, (el 73.3% de las visitas a la comunidad en 2006 utilizaron esta vía de acceso, (Junta de Andalucía, 2007).

Tanto para realizar el pre-test, como para la encuesta definitiva el método de recolección utilizado fue la entrevista personal.

Con el pre-test pudimos comprobar que la entrevista personal es la mejor opción de obtener información de personas cuyo idioma materno es diferente al del entrevistador, permitiendo aclaraciones y matices que no quedan suficientemente claras en la traducción de la encuesta ya que existen términos que al traducirse pasan a ser más generales y engloban distintos significados, este es el caso, por ejemplo, de la tipología de vivienda, por lo que la figura del entrevistador se hace fundamental.

Las escalas empleadas son escalas de Likert de 5 puntos, diseñadas para poder aportar información objetiva. Estas escalas deben reunir los siguientes requisitos básicos, que serán comprobados con la validación de las mismas:

Confiabilidad: se refiere a la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro.

Validez: indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las que ha sido construida.

Con respecto a las variables empleadas existen distintas clasificaciones, en función de cómo se midan los datos obtenidos, estas pueden ser variables cualitativas o variables cuantitativas.

.- *Variables Cualitativas:* caracterizan un atributo del objeto de estudio. Decimos que las variables cualitativas son ordinales cuando las distintas categorías de las mismas guardan orden entre sí, mientras que si podemos clasificar los datos obtenidos en función de la presencia o ausencia de la cualidad hablamos de variables nominales.

.- *Variables Cuantitativas:* reflejan la cantidad del objeto de estudio. Las variables cuantitativas continuas pueden asumir números decimales, positivos y negativos. Las variables cuantitativas discretas en cambio siempre vienen representadas por números enteros.

En este caso se opta por desarrollar la mayor parte del cuestionario con variables cuantitativas, aunque también se trabaja con variables cualitativas, y cuestiones cerradas (preguntas cerradas), buscando la menor pérdida de información posible y facilitando al encuestado una respuesta concreta.

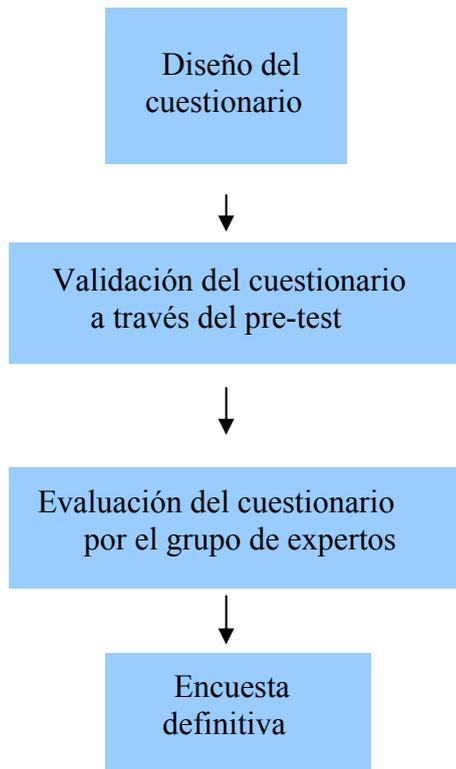
La validez de apariencia o Face Validity ha sido evaluada sometiendo el instrumento a la opinión de varios expertos que han sabido aportar su experiencia valorando, a través de la lectura, la eficacia de la encuesta. Este grupo de expertos estaba constituido por:

- Expertos de la Central de Balances de Andalucía. (Organismo dependiente de Unicaja y la Junta de Andalucía).
- Díaz, R. (Gerente de la Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial).
- Haldrup, M. (Profesor de la Universidad de Roskilde, Copenhagen).

Las aportaciones de este grupo de expertos, así como los resultados del pre-test., dan como resultado la encuesta definitiva que se presenta como anexo 1 y 2.

En definitiva, el proceso de elaboración de la encuesta de forma gráfica es el siguiente (Figura VI.1).

Figura VI.1: Proceso de elaboración de la encuesta.



VI.4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA ELEGIDA, EL MUESTREO Y LAS VARIABLES

La población en una investigación se define como el grupo de personas que están bajo estudio objeto de la investigación (Burns and Bush, 1995; Pedhazur and Schmelkin, 1991; Yoon, 2002). Y que además reúnen las características de lo que es objeto de estudio, (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). En el caso que nos ocupa, la población elegida para aplicar esta investigación es el extranjero, procedente del Reino Unido y de los países nórdicos que elige una vivienda en Andalucía para uso turístico.

El muestreo es un proceso de extracción de una muestra a partir de la población, su importancia radica en que permite comprender con un nivel razonable de exactitud el fenómeno estudiado.

La muestra es un procedimiento por el que se obtienen conclusiones a partir de un número de personas que representan a la población (Pedhazur and Schmelkin, 1991; Zikmund, 1997; Yoon 2002).

Además, las cinco etapas que se señalan en todo proceso de muestreo, son (Fox, D. J. 1981):

- Definición o selección del universo o especificación de los posibles sujetos o elementos de un determinado tipo.

En nuestro caso, el turista extranjero británico y nórdico que se encuentra inmerso en el proceso de compra de una vivienda para alojamiento turístico.

- Determinación de la población o parte de ella a la que el investigador tiene acceso. Turista extranjero británico y nórdico que se encuentra inmerso en el proceso de compra de vivienda turística en Andalucía.

- Selección de la muestra invitada o conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación.

La muestra invitada, a la que nos hemos dirigido solicitando su colaboración estuvo formada por 400 individuos.

- Muestra aceptante o parte de la muestra invitada que acepta participar.

Del total de la muestra invitada, los individuos que aceptaron participar en la misma fueron 397 individuos.

- *Muestra productora de datos; la parte que aceptó y que realmente produce datos.*

Y finalmente, de estas 397 encuestas realizadas, obtuvimos 342 útiles que seguían manteniendo los estratos anteriormente justificados.

Esta no respuesta es un problema difícilmente subsanable y que puede implicar, en principio, algún tipo de sesgo, en este caso estaríamos ante lo que es denominado “errores ajenos al muestreo” (que son principalmente error de cobertura y la no respuesta) (Azorín, F. y Sánchez-Crespo J.L., 1986).

Sin embargo, los datos que tenemos y las observaciones hechas por los encuestadores nos hacen suponer que la falta de colaboración se ha debido a una simple cuestión de desidia o prisa (encuestados en el aeropuerto), lo que no tiene porque provocar algún tipo de sesgo sistemático. Que sería el tipo de sesgo más problemático.

Y las condiciones que ha de cumplir una muestra, Sierra, R. (1988), son:

- *Que comprenda parte del universo (o población) y no la totalidad de éste.*

Evidentemente el universo al que nos referimos en este estudio se considera infinito y hablamos de una muestra definitiva de 342 individuos.

- *Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo.*

Según vamos a demostrar, la amplitud de nuestra muestra representa de forma fiable la población ámbito de estudio.

- *La ausencia de distorsión en la elección de los elementos de la muestra.*

Además se ha obtenido una muestra que presenta ausencia de cualquier tipo de sesgo, más allá del estadísticamente aceptado.

- *Que sea representativa o reflejo fiel del universo, de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación.*

Por todo ello, consideramos que la muestra es un reflejo del universo en el que se reproducen sus características básicas.

En este caso, el tamaño muestral definitivo se compone de un total de 342 encuestas, 241 realizadas a británicos, el 70% del total de la muestra, y 101 a nórdicos, el 30% del total.

En concreto, siguiendo un trabajo anterior (Stewart y Stynes, 1994), el cuestionario se ha entregado de forma aleatoria a turistas que han comprado o piensan comprar una vivienda para uso turístico.

Tabla VI.4 Muestra y proporciones

Tamaño muestral definitivo	Británicos	Nórdicos
342	241	101
100%	70%	30%

Fuente: elaboración propia.

Esta proporcionalidad en el tamaño muestral viene explicada por el comportamiento turístico residencial de ambos mercados emisores. Si tomamos la población a analizar, británicos y nórdicos, como el 100% de la población objeto de estudio y analizamos la distribución de las pernoctaciones realizadas por ambas muestras para el año 2007 (INE, 2008), obtenemos una muestra distribuida proporcionalmente. Así, tomando como mercados emisores sólo los analizados, mientras los nórdicos en su conjunto rozaron el 30% (27.60%) de las pernoctaciones realizadas en apartamentos turísticos en España en ese año, los británicos representaron cerca del 70%, concretamente el 72.40%.

Tabla VI.5: Pernoctaciones de viajeros en apartamentos turísticos, país de residencia y meses. Año 2007.

España	Total	%
Dinamarca	1.652.219	5,80
Finlandia	1.356.204	4,76
Suecia	2.669.429	9,37
Noruega	2.186.016	7,67
Total nórdicos	7.863.868	27,60
Reino Unido	20.623.504	72,40
Total	28.487.372,00	100,00

Unidades: número de meses. Fuente: INE y elaboración propia.

Una vez explicada esta circunstancia, es obvia la técnica de muestreo aplicada, el muestreo estratificado y más concretamente el muestreo estratificado con afijación proporcional.

El muestreo estratificado es una técnica de obtención de la muestra perteneciente al grupo de muestreos probabilísticos, conocidos también como muestreos de selección aleatoria, donde se utiliza el azar como instrumento de selección. La modalidad utilizada se emplea cuando la población esta constituida en estratos o conjuntos poblacionales homogéneos y se selecciona de cada estrato un número de elementos proporcional a su tamaño en el conjunto de la población denominado *afijación proporcional*, (Sánchez-Crespo, J. 1976).

La afijación proporcional es la forma más utilizada y directa de realizar esta operación, consiste en aplicar el porcentaje que representa cada estrato dentro del universo al tamaño general de la muestra, con lo que se obtendrá el número de elementos de la muestra que se debe asignar a cada estrato (Sánchez-Crespo, J. 1976). Este sistema, que es el más utilizado, reúne las siguientes ventajas:

- Permite una moderada ganancia global en precisión
- Mantiene la igualdad de probabilidad de elección de todas las unidades del universo.

El tamaño de la muestra elegido va estrechamente unido a su representatividad. Para su elección nos hemos preguntado por la cuantía del error que es probable cometer al calcular diversos estadísticos o error de estimación. Hemos de indicar el máximo error tolerable, que suele establecerse en el 5%.

De esta forma, utilizando la estimación estadística del tamaño muestral y apoyándonos en los niveles de confianza más generalizados 95% y el error de estimación máximo asumible 5%, podemos calcular una ecuación matemática que nos indique un tamaño muestral para nuestro estudio. Al tratarse de una población infinita en la que existe un porcentaje de elementos que posee una característica, lo que hemos venido a llamar estrato, la fórmula a aplicar sería (Sierra, R. 1988):

En nuestro caso:

Con la muestra planteada de 400 individuos proporcionalmente repartidos y siguiendo la distribución poblacional, 70% de la muestra formada por británicos y 30% por nórdicos, debemos obtener resultados con un máximo de error de estimación del +5%, en el supuesto de una muestra aleatoria simple.

Pero debido a errores en la cumplimentación de cuestionarios, trabajamos con una muestra definitiva de 342 individuos, definitivamente, para este número de encuestados, el error muestral que asumimos es el siguiente:

$$e = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{342}} = \pm 5,29\%$$

De forma resumida se muestra a continuación (Figura VI.2) la información más importante concerniente a la encuesta, la ficha técnica.

Figura VI.2 Ficha técnica de la muestra

Ficha técnica	
Ámbito	Regional.
Universo	Turista residencial británico y nórdico incluido dentro del proceso de compra de vivienda.
Tamaño de la muestra	Diseñada: 400 personas. Realizada: 397 personas. Válidas: 342 personas.
Muestreo	Estratificado con afijación proporcional según nacionalidad.
Puntos de muestreo	El aeropuerto de Málaga, Mijas, Marbella y Casares.
Trabajo de campo	El investigador principal y CBA (Central de Balances de Andalucía).
Error muestral	El error de muestreo es de $\pm 5.29\%$.
Fecha de realización	De junio de 2006 a junio de 2007.

Fuente: Elaboración propia.

Con este proceso damos por concluida la justificación de la muestra utilizada, una muestra de 342 sujetos que creemos suficientemente proporcionada y representativa que nos permitirá obtener resultados significativos en la aplicación de contrastes estadísticos, cumpliendo con las etapas de un proceso de muestreo y las condiciones que ha de cumplir una muestra.

CAPÍTULO VII: Resultados y contrastación empírica

VII.1 Perfil del encuestado

VII.2 Descripción de las características de la vivienda y de la forma de comprar

VII.3 La elección de la duración de la estancia

VII.4 Los Factores Sociodemográficos en la elección del tipo y la tipología de vivienda

VII.5 Los Grupos Sociales de pertenencia en la elección del tipo y la tipología de vivienda

VII.6 El Marketing en la elección del tipo y la tipología de vivienda

Este capítulo recoge los resultados obtenidos en nuestro trabajo empírico. Comenzamos con un examen descriptivo para acercarnos al objetivo de nuestro estudio donde se han resumido las principales características del consumidor de alojamiento privado diferenciando los perfiles obtenidos según nacionalidad., para más adelante continuar con los contrastes de las diversas Hipótesis concernientes al proceso de elección de vivienda.

Una vez realizado el análisis descriptivo, nos apoyamos en técnicas multivariantes de análisis de datos, concretamente modelos de regresión logística y modelos de ecuaciones estructurales. Las herramientas informáticas empleadas son el SPSS versión 15.0 y el AMOS versión 16.0 ambos en su versión para Windows.

VII.1 PERFIL DEL ENCUESTADO

A continuación se presenta una explicación de las variables elegidas para el estudio del perfil del encuestado, acompañadas de sus estadísticos y mostrando las diferenciadas por nacionalidad.

Comenzamos por las variables elegidas para estudiar el perfil del encuestado, mostramos a continuación sus datos descriptivos (Tabla VI.6):

Tabla VII.1. Datos descriptivos perfil del encuestado

	N	Mínimo	Máximo
Sexo	342	0	1
E. civil	341	1	5
Edad	341	1	6
Estudios	341	1	5
Profesión	342	1	3
Casa origen	341	1	5

1.-Sexo. Variable dicotómica, (Hay y McConell, 1979; Eymann y Ronning, 1997; Nicolau, J. 2005).

Tabla VII.2. Británicos sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Hombre	125	51,9	51,9
Mujer	116	48,1	48,1
Total	241	100,0	100,0

Gráfico VII.1 Británicos sexo.

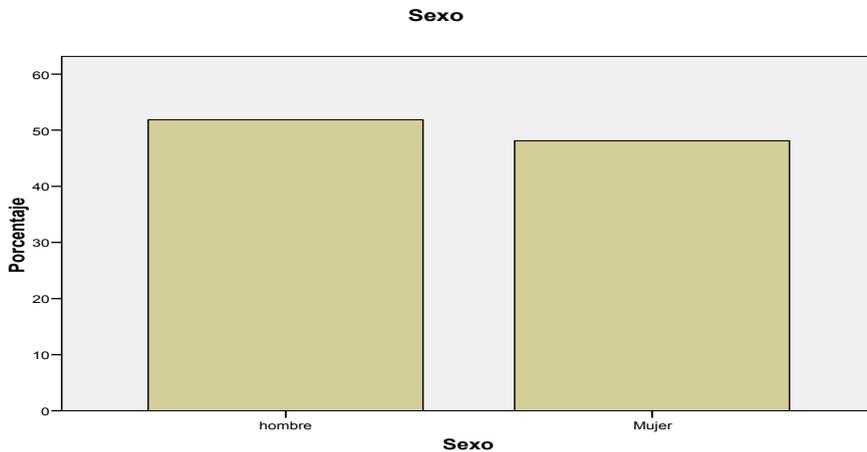
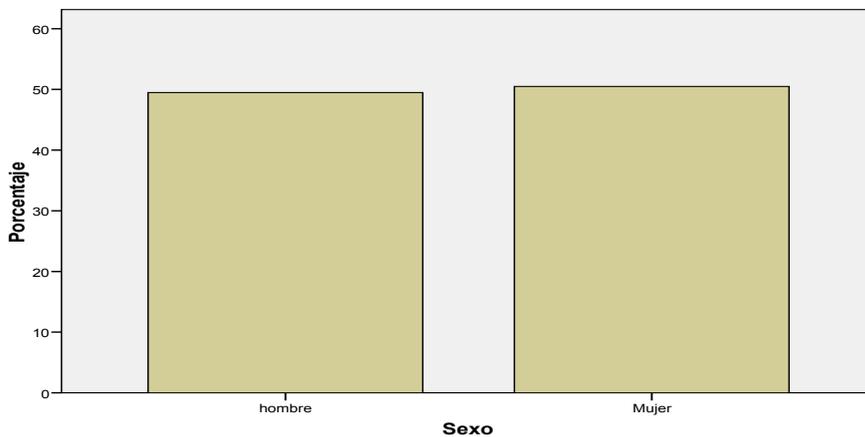


Tabla VII.3. Nórdicos sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Hombre	50	49,5	49,5
Mujer	51	50,5	50,5
Total	101	100,0	100,0

Gráfico VII.2 Nórdicos sexo.



No se aprecia ni en el caso británico, ni en el nórdico, distinción entre hombres y mujeres, siendo dos muestras formadas casi al 50% por personas de ambos sexos. Esta realidad nos permitirá eliminar un posible sesgo por sexo de nuestros resultados.

2.-Estado civil. Variable cualitativa, dividida en seis categorías respondiendo a la situación actual de las familias. Las categorías son: casado, soltero, viudo, divorciado, en pareja, otros.

Tabla VII.4. Británicos estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Casado	140	58,1	58,8
Soltero	41	17,0	17,2
Viudo	13	5,4	5,5
Divorciado	24	10,0	10,1
En Pareja	20	7,9	8,0
Otros	1	4	4
Total	238	98,8	100,0
Perdidos 0			
(Perdido)	2	1,2	
Total	241	100,0	

Gráfico VII.3 Británicos estado civil

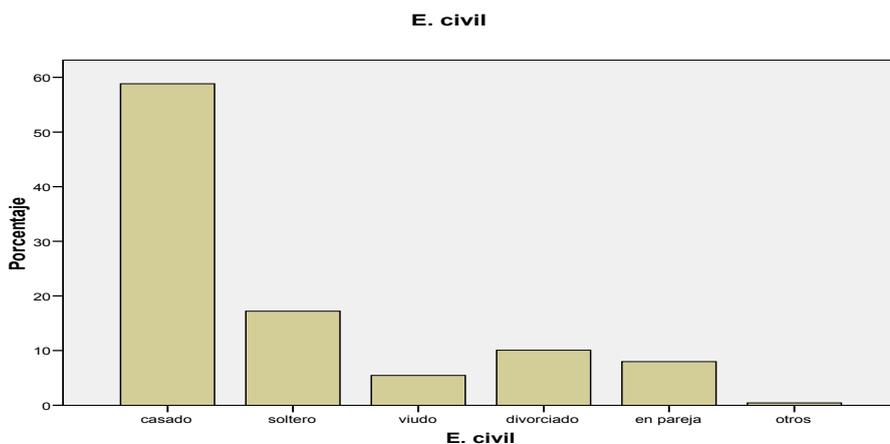
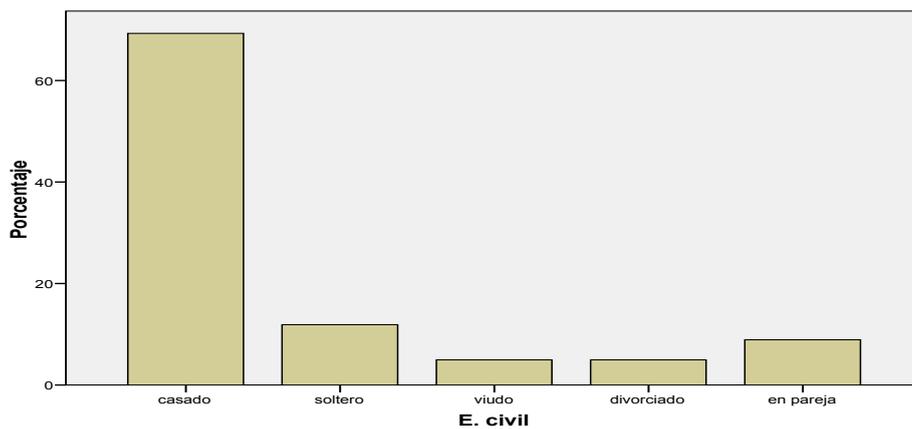


Tabla VII.5. Nórdicos estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Casado	70	69,3	69,3
Soltero	12	11,9	11,9
Viudo	5	5,0	5,0
Divorciado	5	5,0	5,0
En pareja	9	8,9	8,9
Total	101	100,0	100,0

Gráfico VII.4 Nórdicos estado civil



Como podemos observar, casado es la opción que en ambos casos más veces se ha obtenido como respuesta, alcanzando un 58.8% de los británicos y un 69.3% de los nórdicos. Si añadimos a esta categoría la categoría en pareja alcanzan la cifra de 66.8% y 79.2%, respectivamente.

3.-Descendencia. Variable dicotómica que recoge si hay o no niños dependientes (menores de 16 años) que forman parte del núcleo familiar, (Mouthino, 1987; Nicolau, J. 2005).

Tabla VII.6. Británicos descendencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	con niños	113	46,9	46,9
	sin niños	128	53,1	53,1
	Total	241	100,0	100,0

Gráfico VII.5 Británicos descendencia

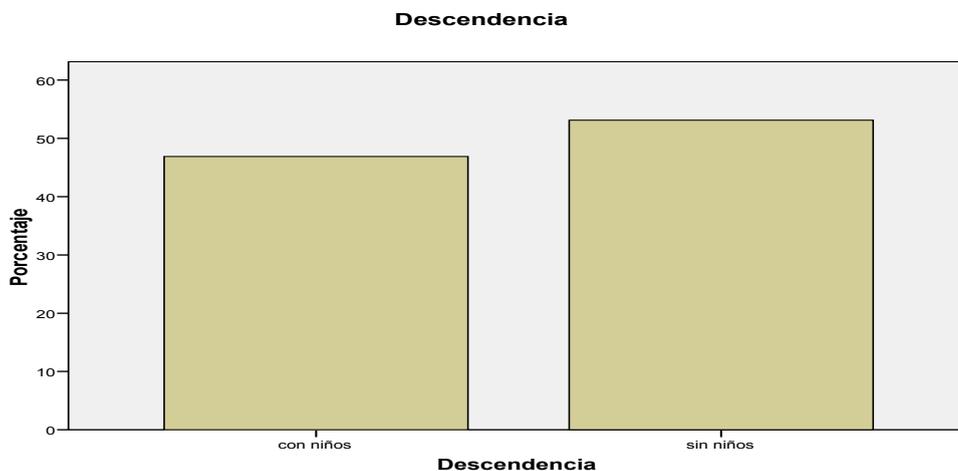
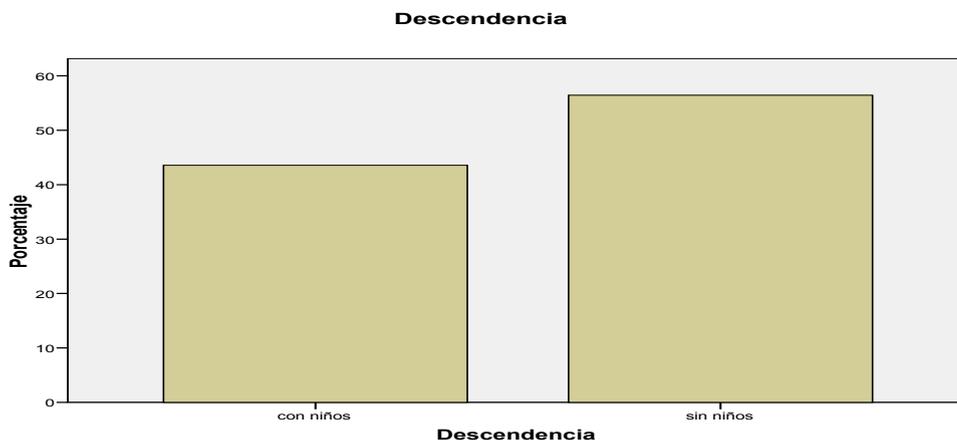


Tabla VII.7. Nórdicos descendencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos con niños	44	43,6	43,6
sin niños	57	56,4	56,4
Total	101	100,0	100,0

Gráfico VII.6 Nórdicos descendencia



No se observan comportamientos reseñables en esta variable, obteniéndose resultados muy cercanos al 50% en ambas poblaciones estudiadas, en los casos en los que se ha obtenido respuesta afirmativa, podemos identificar al turista familiar.

4.-Edad. Medida con una variable expresada en términos cuantitativos. Para flexibilizar su efecto se construye la variable en tramos (Eymann y Ronning, 1992 y 1997), definiéndose 6 categorías. Las categorías son: menor de 35 años, entre 36 y 45 años, entre 46 y 55 años, entre 56 y 65 años, entre 66 y 75 años, más de 76 años.

Tabla VII.8. Británicos edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	menor de 35 años	47	19,5	19,7
	entre 36 y 45	48	19,9	20,1
	entre 46 y 55	44	18,3	18,4
	entre 56 y 65	65	27,0	27,2
	entre 66 y 75	27	11,2	11,3
	Más de 76	8	3,3	3,3
	Total	239	99,2	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	2	,8	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.7 Británicos edad

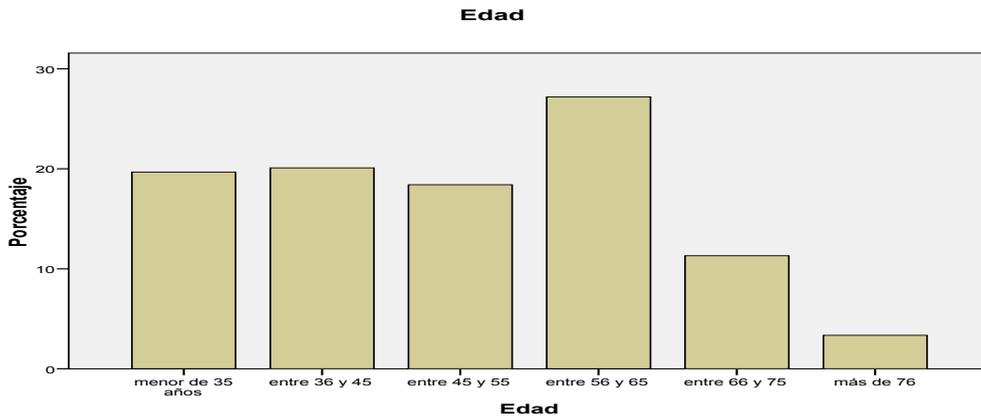
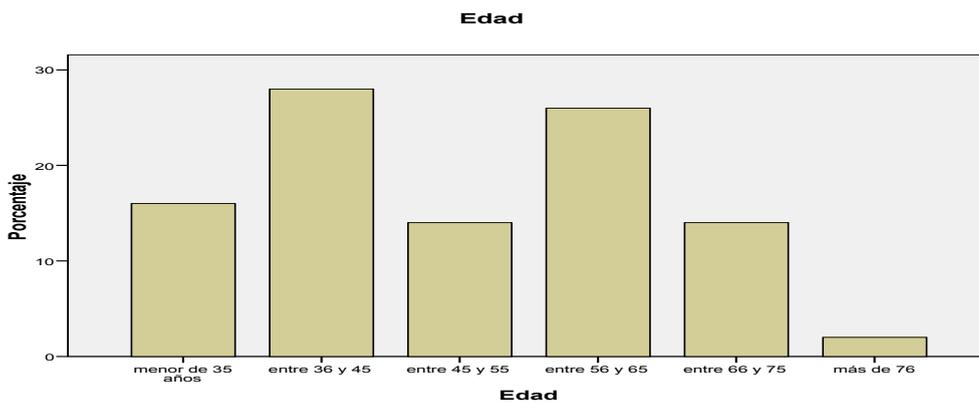


Tabla VII.9. Nórdicos edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	menor de 35 años	16	15,8	16,0
	entre 36 y 45	28	27,7	28,0
	entre 45 y 55	14	13,9	14,0
	entre 56 y 65	26	25,7	26,0
	entre 66 y 75	14	13,9	14,0
	Más de 76	2	2,0	2,0
	Total	100	99,0	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	1	1,0	
Total		101	100,0	

La edad en el caso británico y en el nórdico también es muy similar, siendo esta muy cercana a los 55 años en ambos casos, sin embargo debemos resaltar el alto porcentaje de población nórdica relativamente joven que visita nuestra comunidad utilizando este medio como forma de alojamiento, siendo esta entre 36 y 45 años en el 28% de los encuestados.

Gráfico VII.8 Nórdicos edad



5.-Estudios. Se fijan 5 niveles de estudios a través de sus correspondientes 5 categorías, estudios elementales, secundarios, grado, master y doctorado (Caswell y McConell 1980; Riera 2000 y Nicolau, J. 2005).

Tabla VII.10. Británicos estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Es elementales	19	7,9	9,2
	Es secundarios	89	36,9	43,2
	Titulo de grado	68	28,2	33,0
	Titulo master	21	8,7	10,2
	Titulo doctorado	9	3,7	4,4
	Total	206	85,5	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	35	14,5	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.9 Británicos estudios

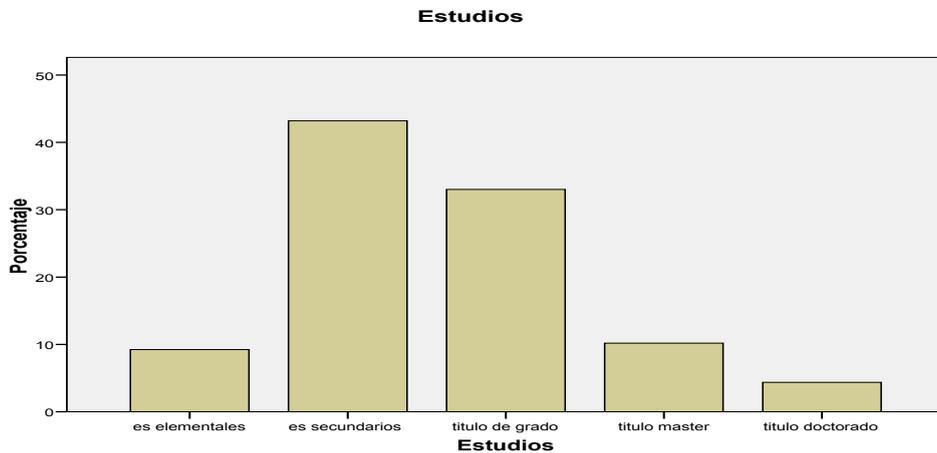


Tabla VII.11. Nórdicos estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Es elementales	8	7,9	8,1
	Es secundarios	26	25,7	26,3
	Titulo de grado	33	32,7	33,3
	Titulo master	26	25,7	26,3
	Titulo doctorado	6	5,9	6,1
	Total	99	98,0	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	2	2,0	
Total		101	100,0	

En el caso británico un 65.1% de los encuestados respondió tener unos estudios secundarios 43.2%, o de grado 33%. Los nórdicos por el contrario presentan unos mayores niveles de estudio alcanzando las categorías estudios secundarios 25.7%, estudios de grado 32.7%, y estudios de master 25.7% de los encuestados.

Gráfico VII.10 Nórdicos estudios

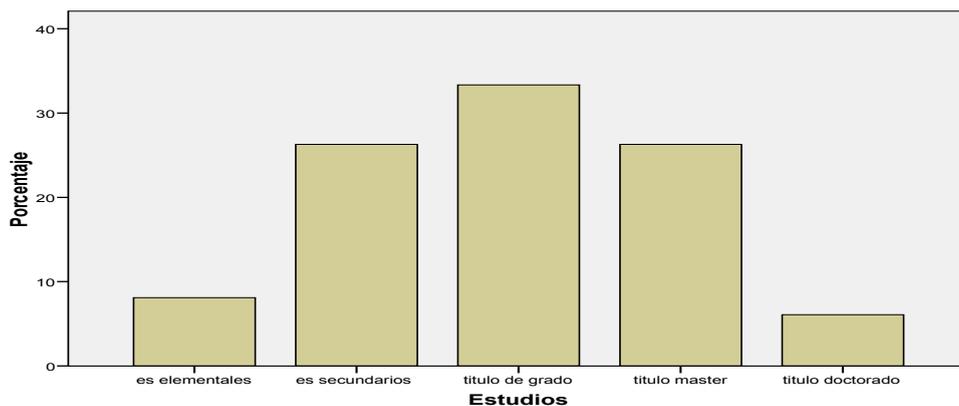


Tabla VII.12. Británicos profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Empleado	100	41,5	42,6
	Autónomo	64	26,6	27,2
	Retirado	71	29,5	30,2
	Total	235	97,5	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	6	2,5	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.11 Británicos profesión

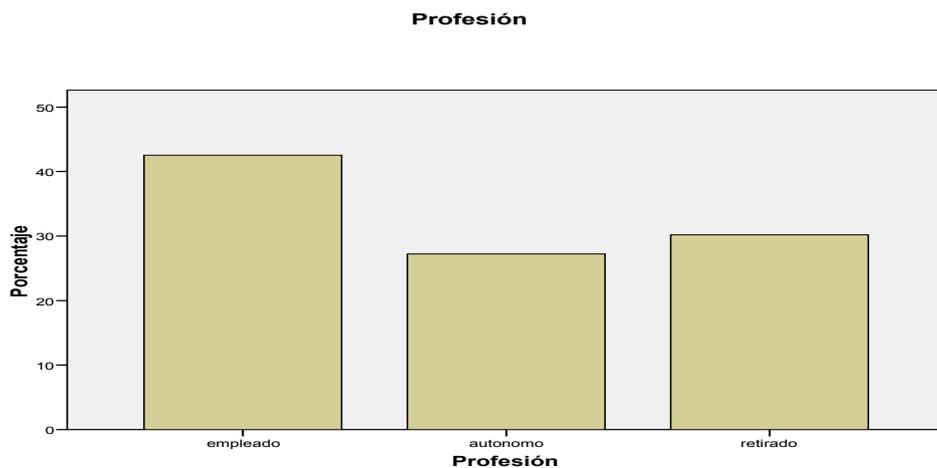
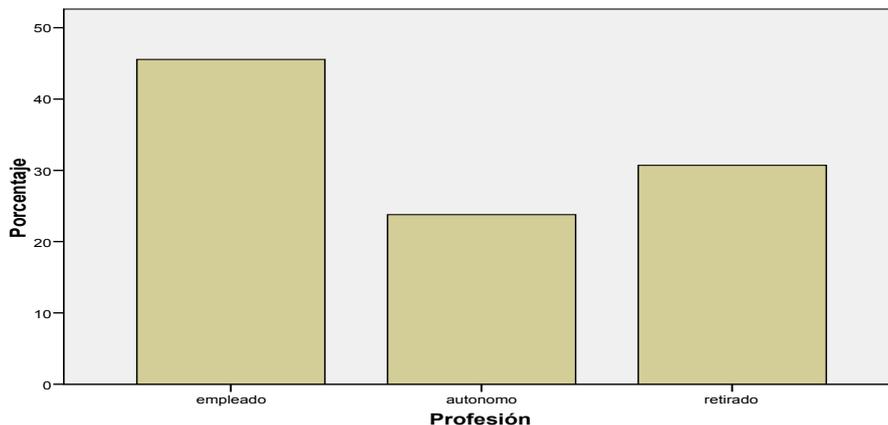


Tabla VII.13. Nórdicos profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Empleado	46	45,5	45,5
	Autónomo	24	23,8	23,8
	Retirado	31	30,7	30,7
	Total	101	100,0	100,0

Gráfico VII.12 Nórdicos profesión



Como se observa en la información anterior, el empleado autónomo presenta altos niveles de respuesta en ambas poblaciones, 27.2% de británicos y 23.8% de nórdicos. Además el porcentaje de retirados o jubilados es bastante alto 30.2% de británicos y 30.7% de nórdicos. Ambas situaciones laborales superan en conjunto a los empleados 41.5% de británicos y 45.5% de nórdicos.

7.-Tipología de vivienda (origen). Variable que busca acercarnos a la clase social del individuo (Ochoa-Díaz, H. 1996). Se encuentra dividida en 5 categorías, que son: estudio (sin habitación), apartamento (1 habitación), piso (más de 1 habitación), casa (unifamiliar), adosado.

Tabla VII.14. Británicos Tipo de Casa en origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Estudio	3	1,2	1,3
	Apartamento	42	17,4	17,9
	Piso	22	9,1	9,4
	Casa	90	37,3	38,5
	Adosado	77	32,0	32,9
	Total	234	97,1	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	7	2,9	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.13 Británicos casa en origen

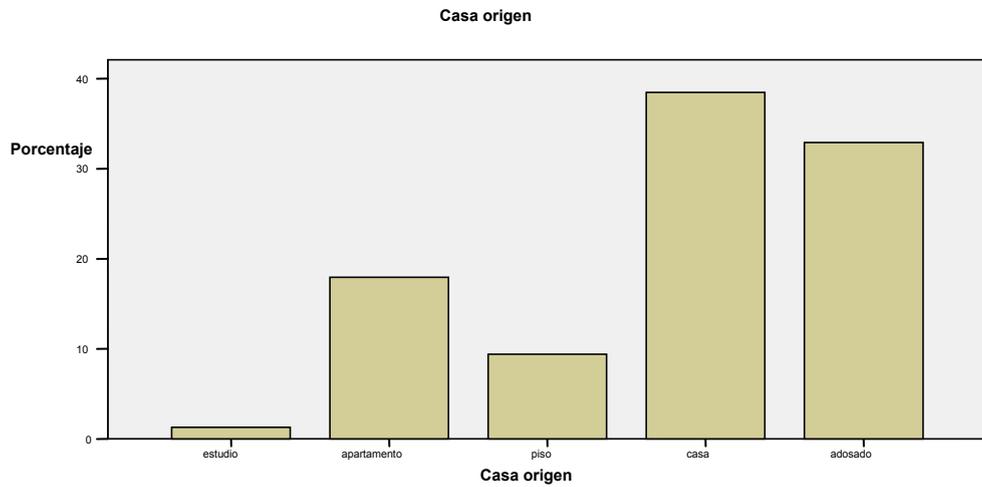
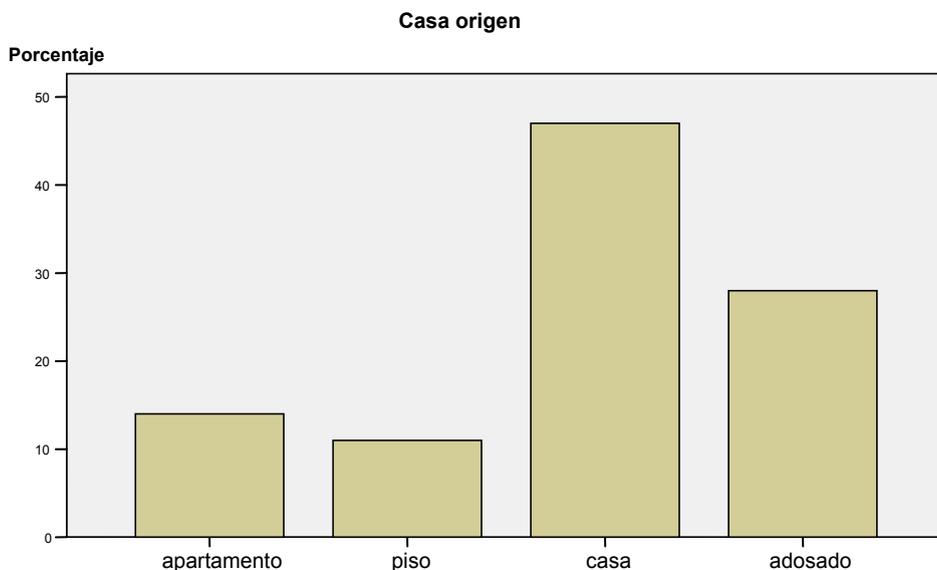


Tabla VII.15. Nórdicos tipo de casa en origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Apartamento	14	13,9	14,0
	Piso	11	10,9	11,0
	Casa	47	46,5	47,0
	Adosado	28	27,7	28,0
	Total	100	99,0	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	1	1,0	
Total		101	100,0	

Gráfico VII.15 Nórdicos casa en origen



la tipología de vivienda en origen más utilizada, seguida muy de cerca del adosado (32% de los británicos y 27.7% de los nórdicos), ambos casos tipologías de vivienda unifamiliar, un indicador de alto poder adquisitivo.

8.-Visita anterior. Esta variable dicotómica pretende medir el conocimiento o no del turista residencial del destino.

Tabla VII.16. Británicos visita anterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	170	70,5	72,3
	No	65	27,0	27,7
	Total	235	97,5	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	6	2,5	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.16 Británicos visita anterior

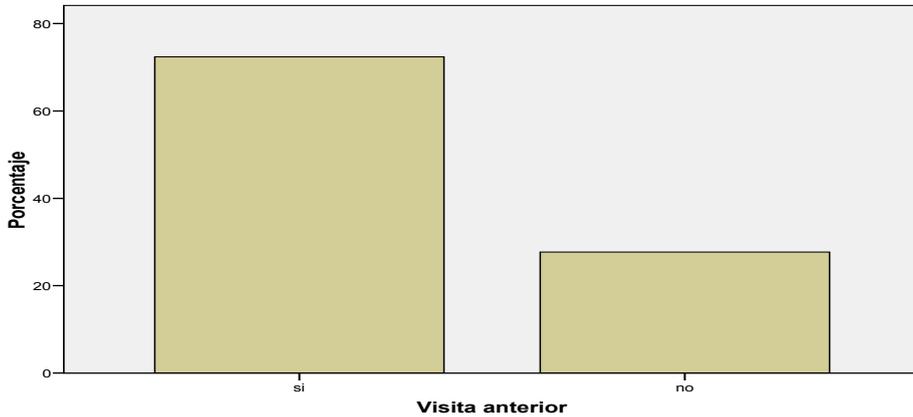
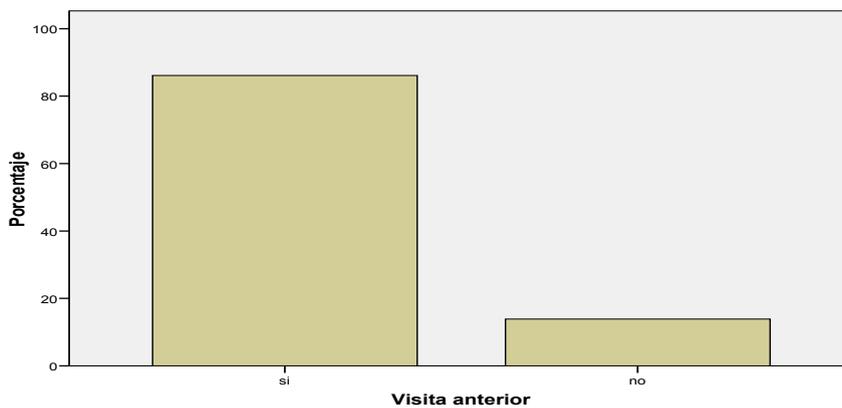


Tabla VII.17. Nórdicos visita anterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	87	86,1	86,1
	No	14	13,9	13,9
	Total	101	100,0	100,0

Gráfico VII.17 Nórdicos visita anterior.



Como podemos apreciar el porcentaje de personas conocedoras del destino es tremendamente amplio para ambas muestras. Siendo un 72.3% de los británicos y un 86.1% de los nórdicos.

9.-Conocimiento del destino. Esta variable que pretende medir en más detalle el grado de conocimiento del turista residencial del destino. Variable dividida en 5 categorías, que son: una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces, 5 veces, más de 5 veces.

Tabla VII.18. Británicos conocimiento del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	una vez	7	2,9	3,4
	dos veces	25	10,4	12,3
	entre tres y cinco veces	49	20,3	24,0
	más de 5 veces	123	51,0	60,3
	Total	204	84,6	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	37	15,4	
Total		241	100,0	

Gráfico VII.16 Británicos número de visitas

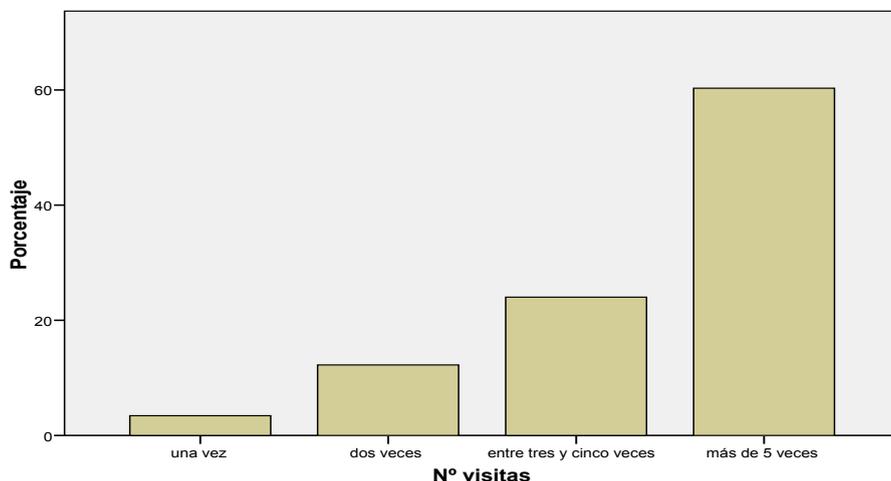
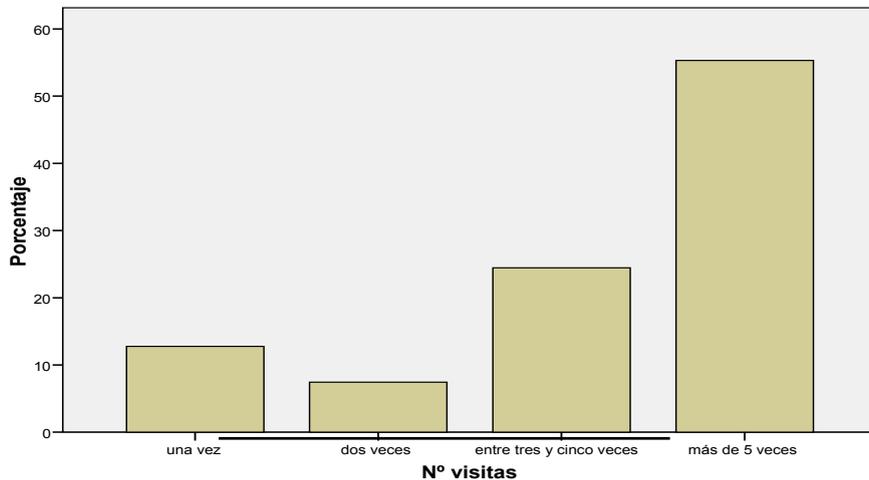


Tabla VII.19. Nórdicos conocimiento del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	una vez	12	11,9	12,8
	dos veces	7	6,9	7,4
	entre tres y cinco veces	23	22,8	24,5
	más de 5 veces	52	51,5	55,3
	Total	94	93,1	100,0
Perdidos	0 (Perdido)	7	6,9	
Total		101	100,0	

Gráfico VII.18 Nórdicos número de visitas



En ambos casos, tanto los británicos como los nórdicos que han visitado el destino con anterioridad, muestran un amplio conocimiento del destino con un 51% y un 55,3%% de casos que han visitado el destino en más de 5 ocasiones respectivamente.

10.-Forma de alojamiento anterior. La forma de alojamiento más utilizada en visitas anteriores es el hotel, utilizado por el 60% de la muestra entre algunas veces o siempre y seguido muy de cerca por el alojamiento propio 55,6% de los casos entre algunas veces o siempre.

Si analizamos los datos descriptivos de las variables.

Tabla VII.20. Distribución alojamiento anterior

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadist.	Estadist.	Estadist.	Estadist.	Estadist.	Error típico	Estadist.	Error típico
Uso hotel	1	5	2,73	1,121	,025	,132	-,739	,263
Uso camping	1	5	1,28	,756	2,952	,132	8,355	,263
Uso alojamiento alquilado	1	5	2,21	1,278	,592	,132	-,920	,263
Uso sitio de amigos	1	5	2,15	1,353	,760	,132	-,798	,263
Uso alojamiento propio	1	5	2,90	1,719	,013	,132	-1,739	,263
Uso time-sharing	1	5	1,08	,413	7,075	,132	56,864	,263

Gráfico VII.19 Forma de alojamiento anterior (hotel)

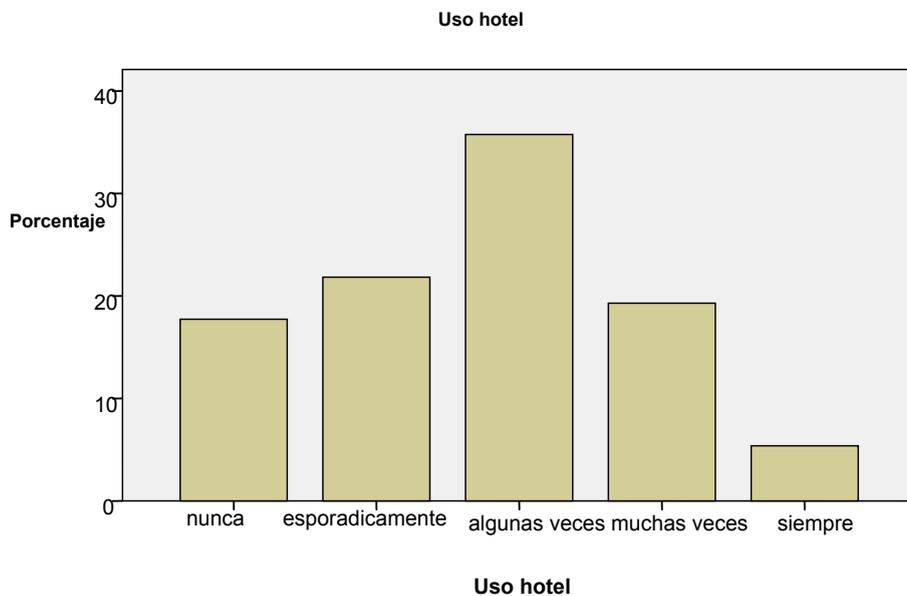


Gráfico VII.20 Forma de alojamiento anterior (alojamiento alquilado)

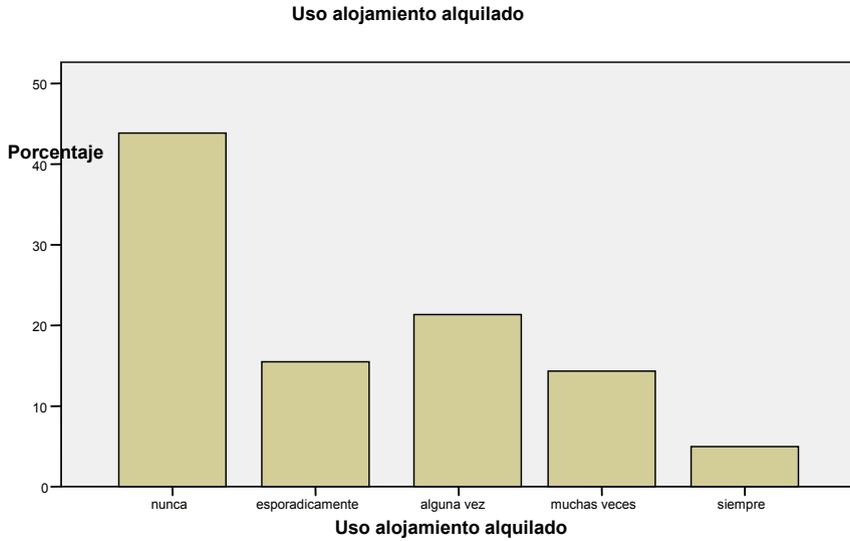


Gráfico VII.21 Forma de alojamiento anterior (sitio de amigos)

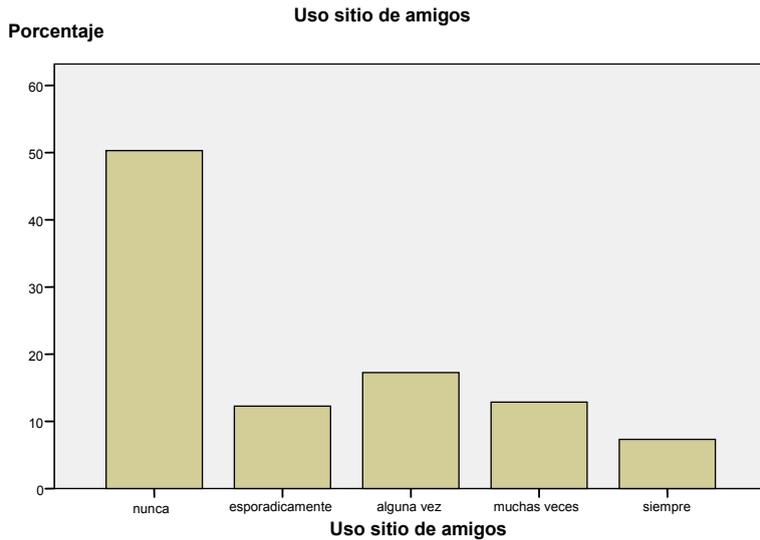
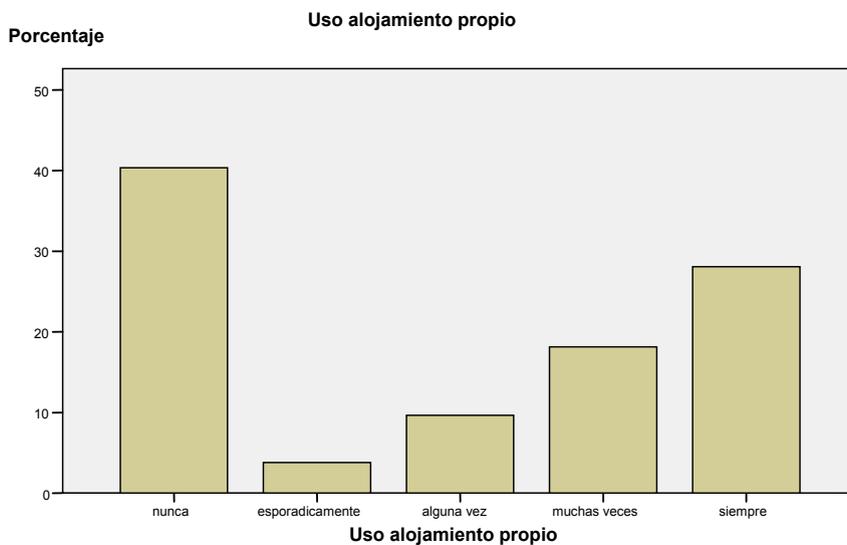
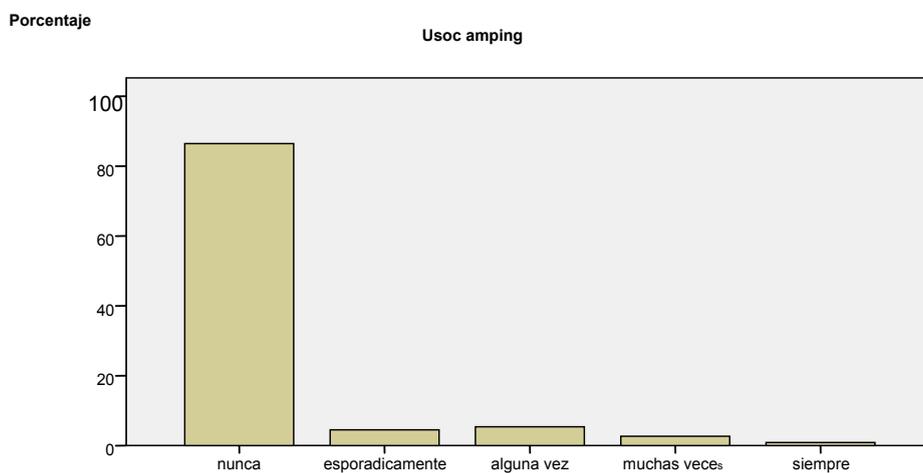


Gráfico VII.22 Forma de alojamiento anterior (alojamiento propio)



Otras formas de alojamiento como el camping presentan en cambio, mayores niveles de no utilización.

Gráfico VII.23 Forma de alojamiento anterior (uso camping)



En conclusión, no existen grandes diferencias de comportamiento entre ambas nacionalidades estudiadas exceptuando alguna peculiaridad ya mencionada. En este sentido podemos definir el perfil del turista residencial que forma la muestra como:

El de una *persona* (sin distinción de sexo), *casada* (entre el 60% y 70% de los casos), familiar o no familiar a partes iguales (50%-50%). Con una *edad* comprendida *entre los 45 y 55 años*, *autónoma o retirada*, con *vivienda unifamiliar* en origen, *con estudios secundarios, de grado o de master* y muy *conocedor del destino* (entre el 72.3% de los británicos y el 86.1% de los nórdicos encuestados ha visitado el destino con anterioridad).

Es más, de entre todos ellos un 20% lo ha hecho entre 3 y 5 ocasiones y el 50% en más de 5 ocasiones, lo que demuestra que se trata de un turismo muy fidelizado con el destino y que en anteriores visitas, se decantó por un amplio abanico de alojamientos, destacando otras viviendas en propiedad.

VII.2 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS Y DE LA FORMA DE COMPRAR

Una vez descritas las características que identifican a los consumidores avanzamos hacia las razones de compra de estos productos.

Concretamente se realizará un análisis descriptivo por nacionalidad de los aspectos más relevantes que encontramos en el producto estudiado, la residencia turística.

1).- Localización. Variable dividida en siete categorías. Las categorías son: en la playa, en el campo, en un campo de golf, tan cerca del mar como sea posible, en el pueblo, en un lugar tranquilo, ninguna de las anteriores.

Con respecto a la localización de las viviendas, en un primer momento existe una clara diferenciación entre ambas nacionalidades estudiadas.

Gráfico VII.24 Británicos localización de viviendas

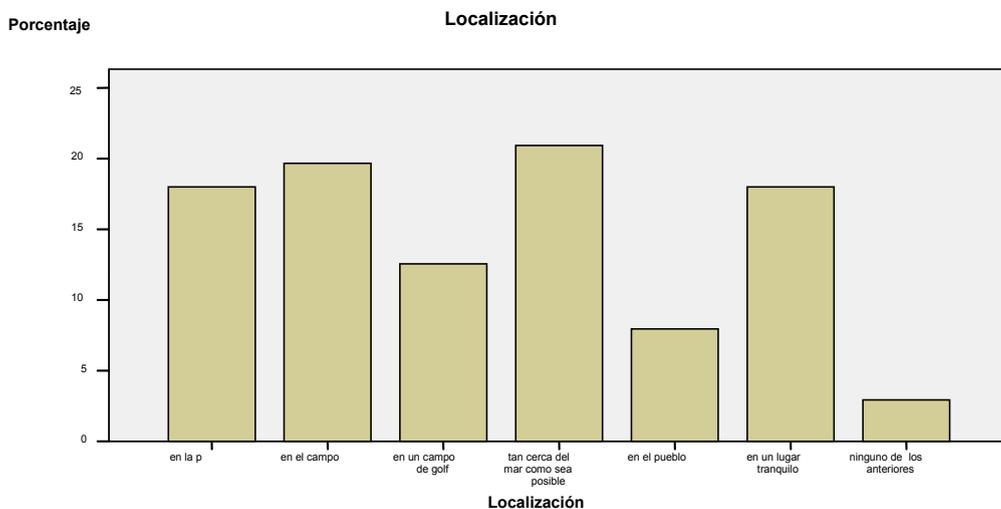
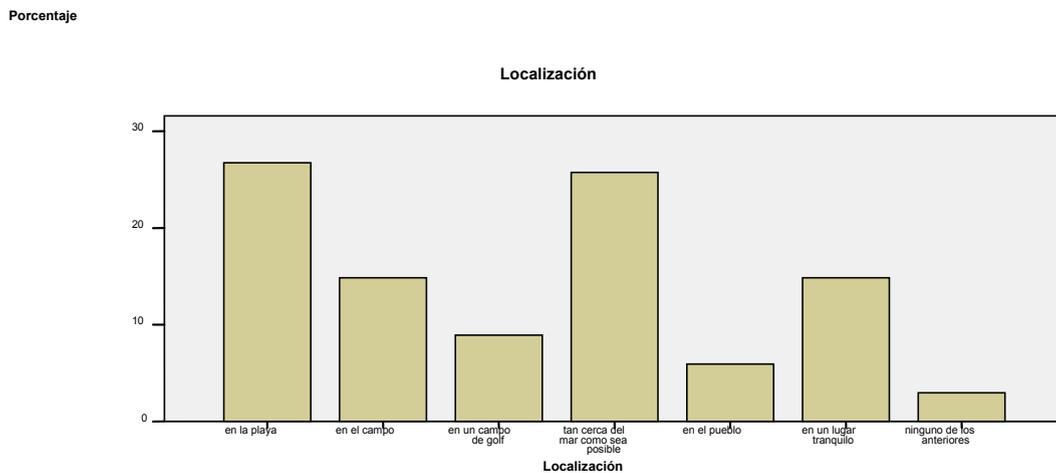


Gráfico VII.25 Nórdicos localización de viviendas

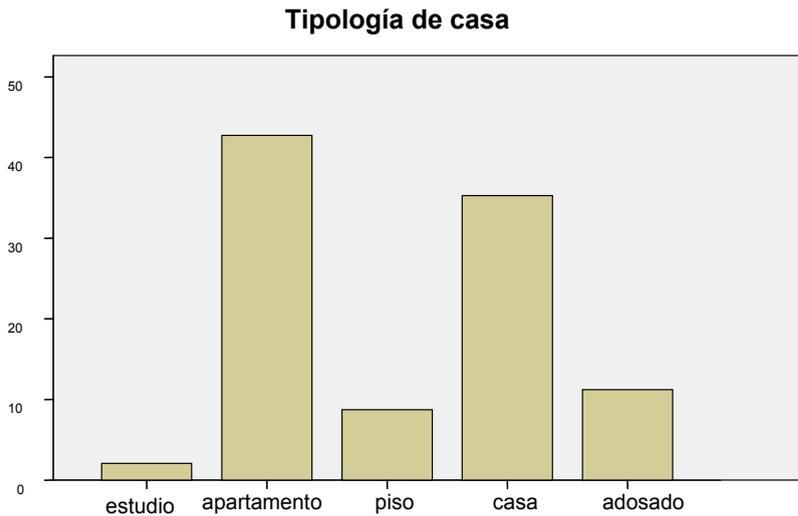


Mientras los nórdicos tienden a concentrarse en la costa, 27% respondieron como localización preferida la playa y 26% tan cerca del mar como sea posible, los británicos tienden a responder con mayor diversidad, no habiendo porcentajes de preferencia superiores al 20%.

2).- Tipología. Las categorías son: estudio, apartamento, piso, casa, y adosado. La tipología de vivienda presenta una mayor similitud de respuesta entre ambas nacionalidades, siendo la categoría apartamento y casa las más demandadas.

Gráfico VII.26 Británicos tipología de casa

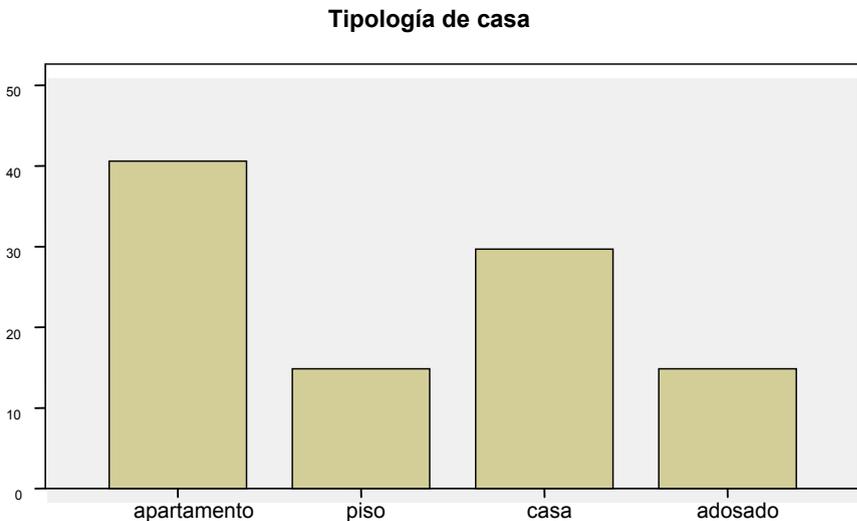
Porcentaje



El comportamiento británico indica una preferencia por el apartamento en primer lugar (42%) y por la casa en se

Gráfico VII.27 Nórdicos tipología de casa

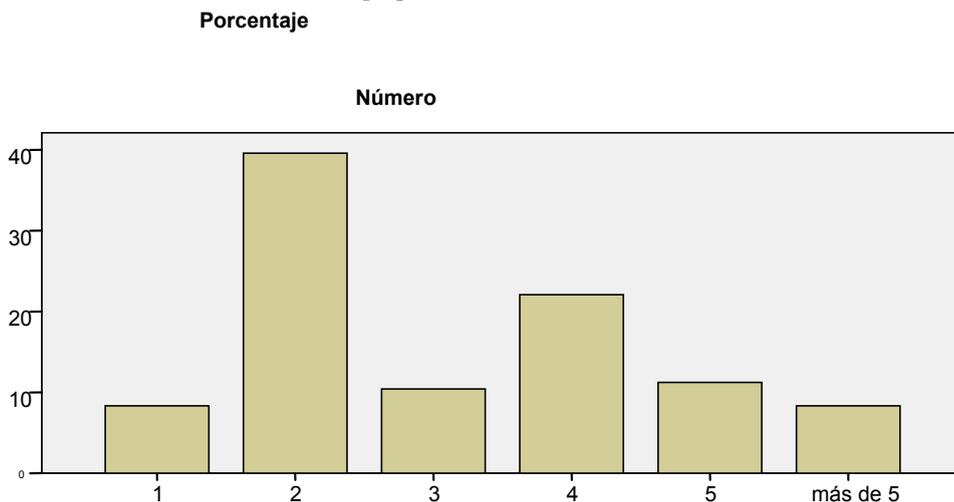
Porcentaje



El 70% de los nórdicos encuestados utiliza o un apartamento (40%) o una casa (30%) como forma de alojamiento, se repiten, por tanto, las preferencias británicas.

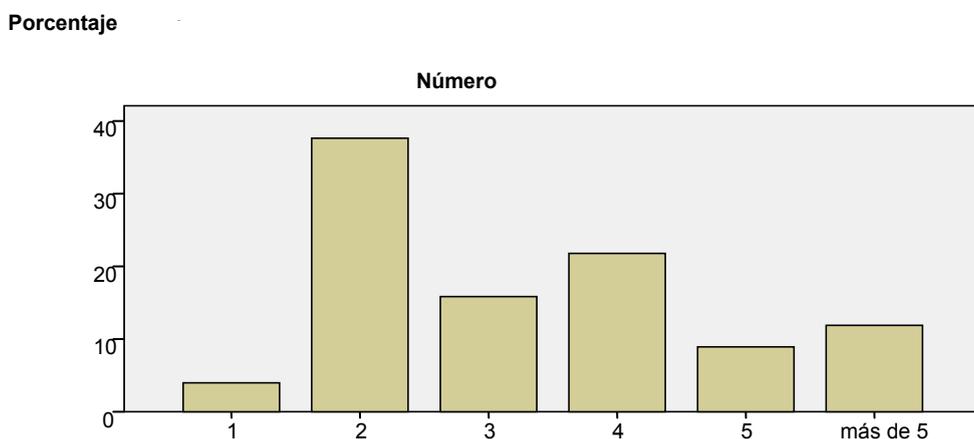
3).- Tamaño del grupo. Las categorías son: 1, 2, 3, 4, 5, más de 5. El número de personas que de forma más repetida utiliza la vivienda en Turismo Residencial es 2 personas. Seguido por 4 personas, en el caso nórdico la suma de estas dos categorías alcanzan al 60% de los encuestados.

Gráfico VII.28 Británicos tamaño del grupo



En el caso británico se repite el perfil nórdico, siendo 2 personas el mayor porcentaje de respuestas obtenido (39%) seguido a mayor distancia de 4 personas (22%).

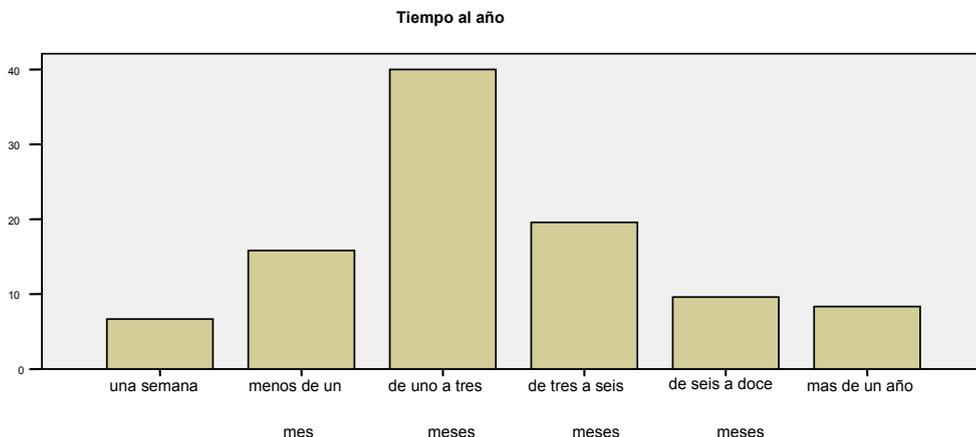
Gráfico VII.29 Nórdicos tamaño del grupo



4).- Tiempo de estancia. Otra de las variables analizada se refiere al tiempo de estancia del turista residencial en destino, variable dividida en 6 categorías que van desde una semana, el periodo más corto de tiempo analizado, hasta más de un año. Esta categorización busca diferenciar entre el turista residencial y el turista de segunda residencia. Las categorías de la variable son: una semana, menos de un mes, de uno a tres meses, de tres a seis meses, de seis a doce meses, más de un año.

Gráfico VII.30 Británicos tiempo de estancia

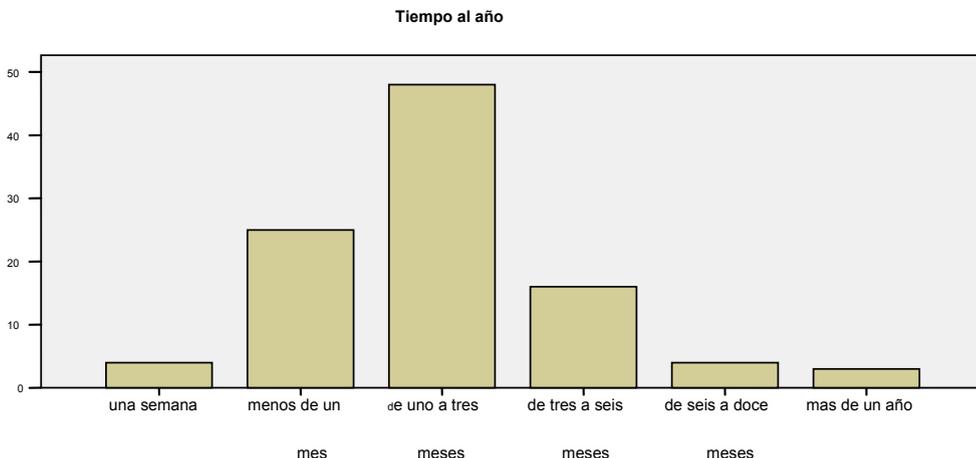
Porcentaje



El resultado obtenido indica que el turista residencial, en la mayoría de los casos, pasa de uno a tres meses al año en destino. Concretamente el 48% de los nórdicos y el 40% de los británicos.

Gráfico VII.31 Nórdicos tiempo de estancia

Porcentaje



El 85% de los nórdicos y el 74% de los británicos pasan en destino entre más de una semana y menos de 6 meses al año.

Es decir que es su mayoría se trata de turistas de segunda residencia.

5).- Decisión. También creemos interesante analizar la participación de los miembros de la familia en la formación de la decisión. En el estudio de la demanda turística se reconoce la importancia de la estructura familiar y del papel que toman los miembros de la familia en la toma de decisión (Davis, H. 1976; Jenkins, R. 1978; Barlés, M. 2006; Kirchler, et al. 2001). Las categorías de la variable son: el encuestado (el o ella), ambos, los niños y toda la familia.

Gráfico VII.32 Británicos toma de decisión

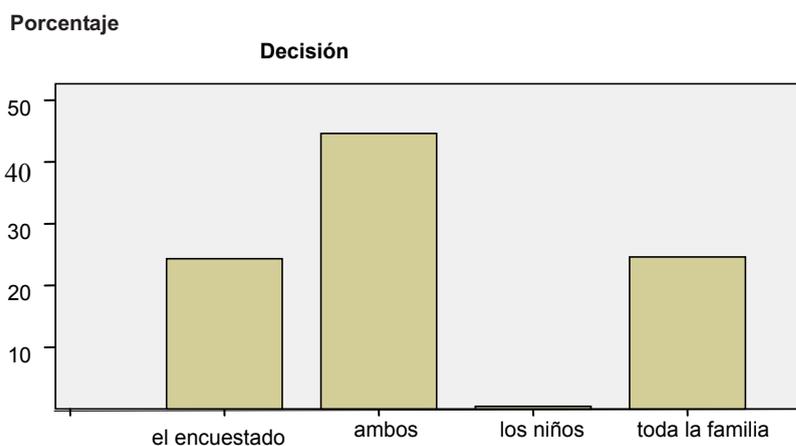
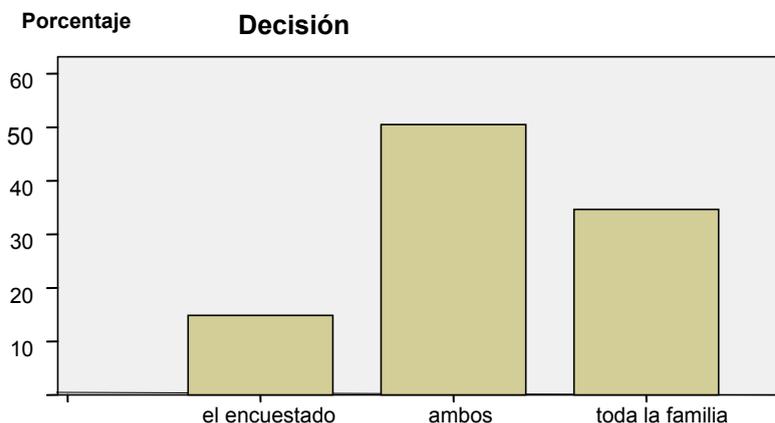


Gráfico VII.33 Nórdicos toma de decisión.



Analizados los datos tanto de forma conjunta como separada vemos como, con independencia de la nacionalidad, la respuesta más obtenida es que la decisión se toma en pareja principalmente: 46.2% de los casos y seguido de la respuesta toda la familia 37.8%. Observamos también como la respuesta de el encuestado obtiene porcentajes acumulados del 25.8%.

6).- Información. Estudiando la forma que tiene el turista de informarse sobre los productos que ofrece el mercado y la forma de comprar creemos que obtendremos información interesante. En este caso, nos hemos limitado a preguntar por los medios de información empleados. Las categorías de la variable son: compañía especializada, revistas especializadas, ferias, radio, televisión, internet, anuncios, especialistas, intermediarios, otros.

Gráfico VII.34 Británicos información

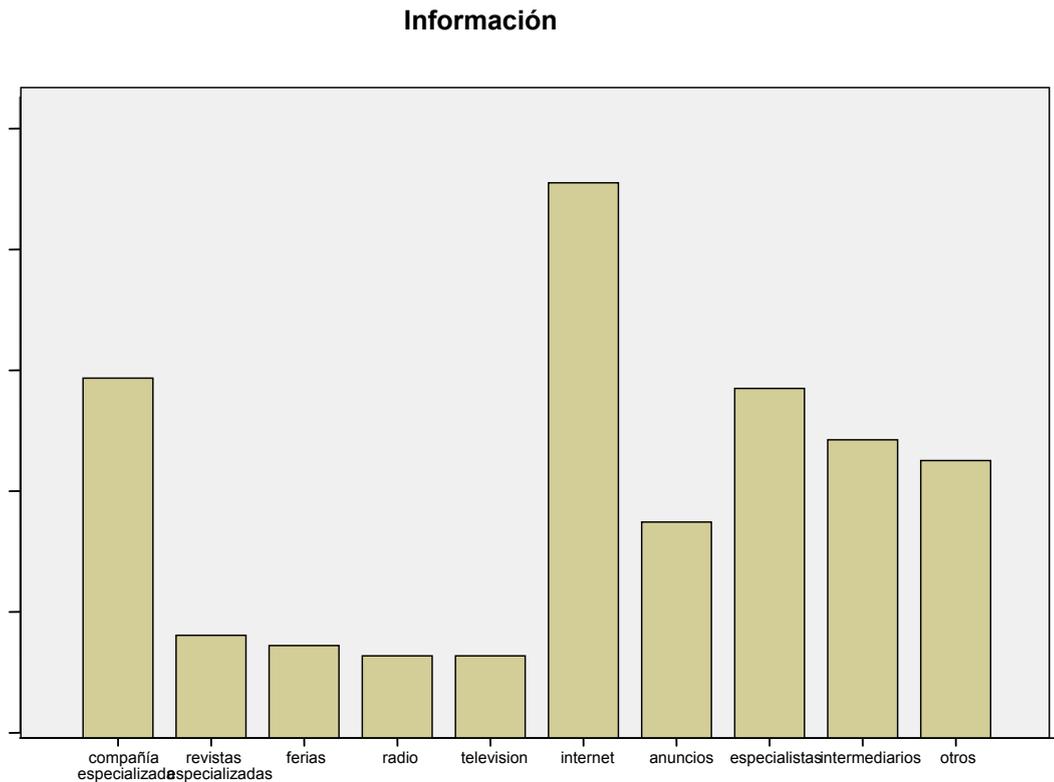
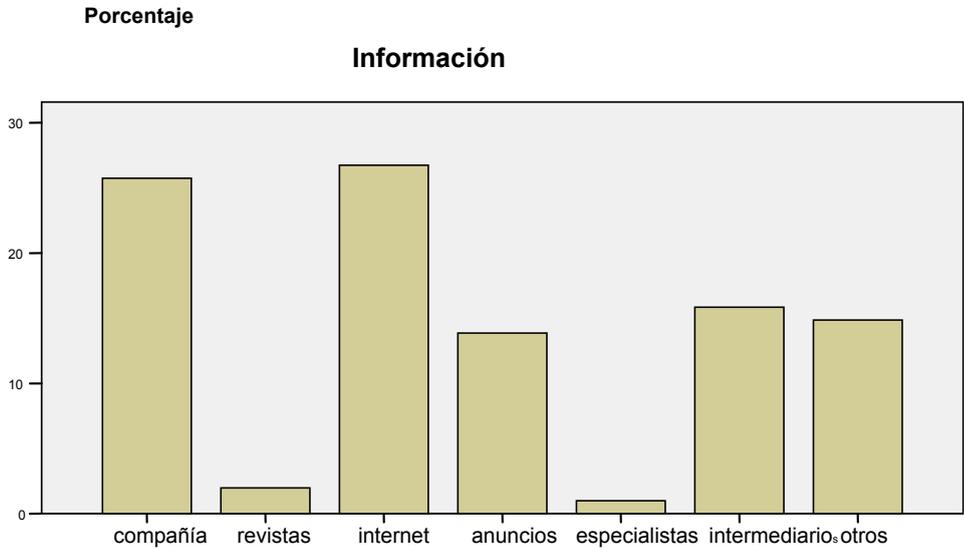


Gráfico VII.35 Nórdicos información



Como podemos comprobar internet adquiere un papel importante en este proceso, llegando a superar el 20% de las respuestas y colocándose como primera forma de información para ambos casos.

7) .- Compra. Preguntado el medio que emplea en la compra del producto, obtenemos los siguientes resultados. Las categorías son: directo del promotor, intermediario español, intermediario internacional, con ayuda de consultores legales, otro tipo de intermediación, ninguna de las anteriores.

Gráfico VII.36 Británicos compra

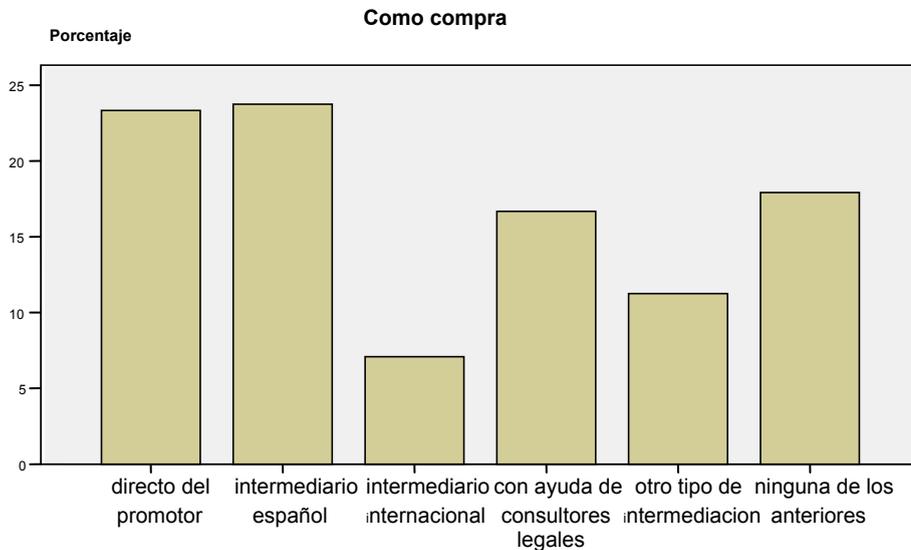
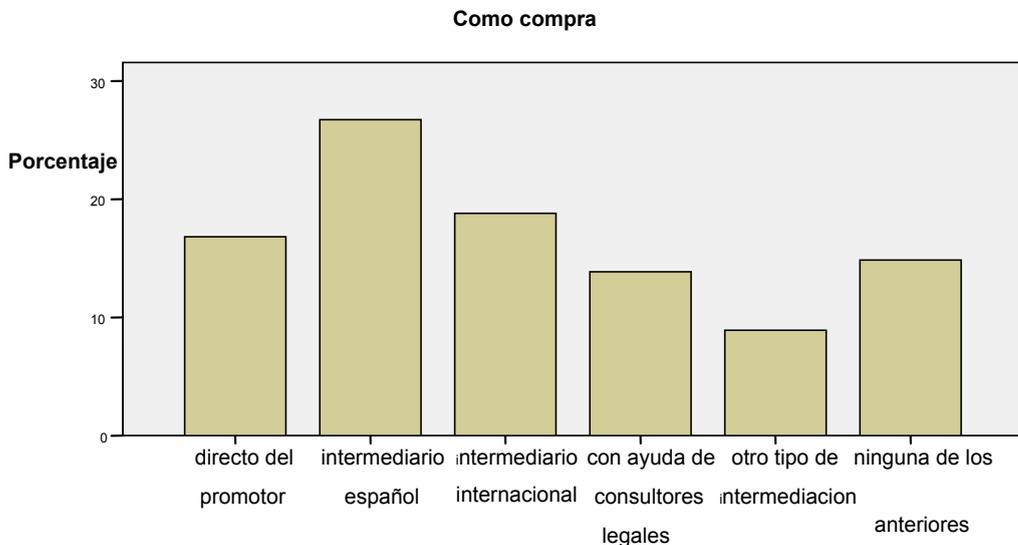


Gráfico VII.37 Nórdicos compra



Lo que indica que la compra directa supone sólo el 17% en el caso nórdico y el 23% en el británico, el resto se trata en ambos casos de algún tipo de intermediación.

VII.3 LA ELECCIÓN DE LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA

Como comentamos en el capítulo primero, el primer objetivo de los cuatro que nos marcamos en esta investigación (las características del producto y del destino en la elección de la duración de la estancia) pretendía conocer si la elección del tiempo a pasar en destino del turista residencial estaba ligada principalmente a un aspecto intrínseco del destino y de su situación geográfica como por ejemplo climatología, gente, cultura, transportes, ofertas y medio ambiente, o a algún aspecto ligado al producto, como puedan ser precios, localización, tipo de casa, etc. o, por el contrario, si se trata de una mezcla de unos y de otros.

Por otra parte, sabiendo que la principal diferencia, que apunta la literatura, entre turistas de segunda residencia y residentes es el tiempo que el individuo pasa en destino, este objetivo nos ayudará también a conocer la existencia de diferencias con respecto al destino y el producto demandado entre ambos grupos.

Para este análisis nos inclinamos por la utilización de un modelo de ecuaciones estructurales. El éxito del método de análisis elegido radica en la posibilidad de establecer relaciones múltiples

de dependencia, considerando varias relaciones en el modelo estructural, (Hair, et al. 1999). Además al trabajar con variables latentes, problema de investigación con el que nos enfrentamos, esta técnica es muy adecuada para lograr los objetivos planteados. Es por eso que el modelo que se propone esta formado por variables latentes que no pueden medirse a priori y que, por tanto, son medidas a través de variables observadas o indicadores.

La elección de un modelo de ecuaciones estructurales (MES) para contrastar estas Hipótesis viene explicada por la amplia utilización de estos modelos en el estudio de las relaciones entre variables observadas y latentes (Hoyle, 1995; Yoon, 2002).

Además su utilización permite que cada coeficiente de la variable observada sea probado para medir su significancia (Bollen, 1989; Byrne, 1998; Hair, et al. 1998; Loehlin 1992; Yoon 2002).

El modelo general es el resultado de una reestructuración realizada tras el análisis separado de cada una de las variables que inicialmente participaban en el mismo y que veremos desarrollado paso a paso.

En este caso se realizara una medición y un estudio de la relación de las variables del modelo, para su mejor comprensión.

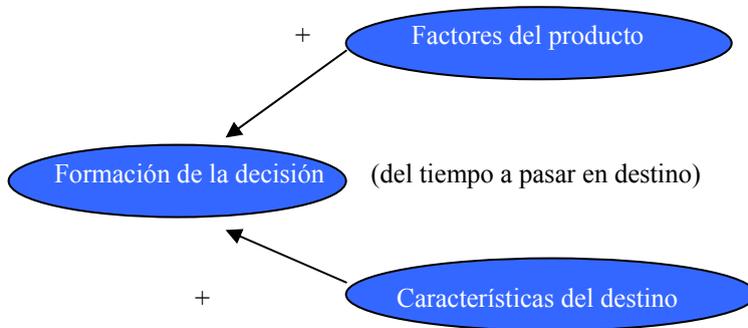
Se revisará la jerarquía de atributos de las viviendas consideradas más o menos importantes, tratando de analizar si son factores propios o ajenos los que están adquiriendo más importancia en el proceso de toma de decisión.

Y finalmente se presentará un modelo que permita analizar el proceso de la forma más completa posible, y que permita observar y comparar diferencias o similitudes en el comportamiento y hacer comparaciones entre el comportamiento actual y situaciones futuras.

El modelo de ecuaciones estructurales que se propone pretende explicar la influencia de los factores del producto y las características del destino en el proceso de formación de la elección del turista residencial.

En este modelo, la elección del tiempo a pasar en destino es considerada como la variable dependiente o endógena a explicar, que se ve afectada directamente por las variables exógenas anteriormente mencionadas.

El resultado empírico del modelo estructural examina los impactos de los factores del producto y las características del destino que toman parte en la formación de la decisión.

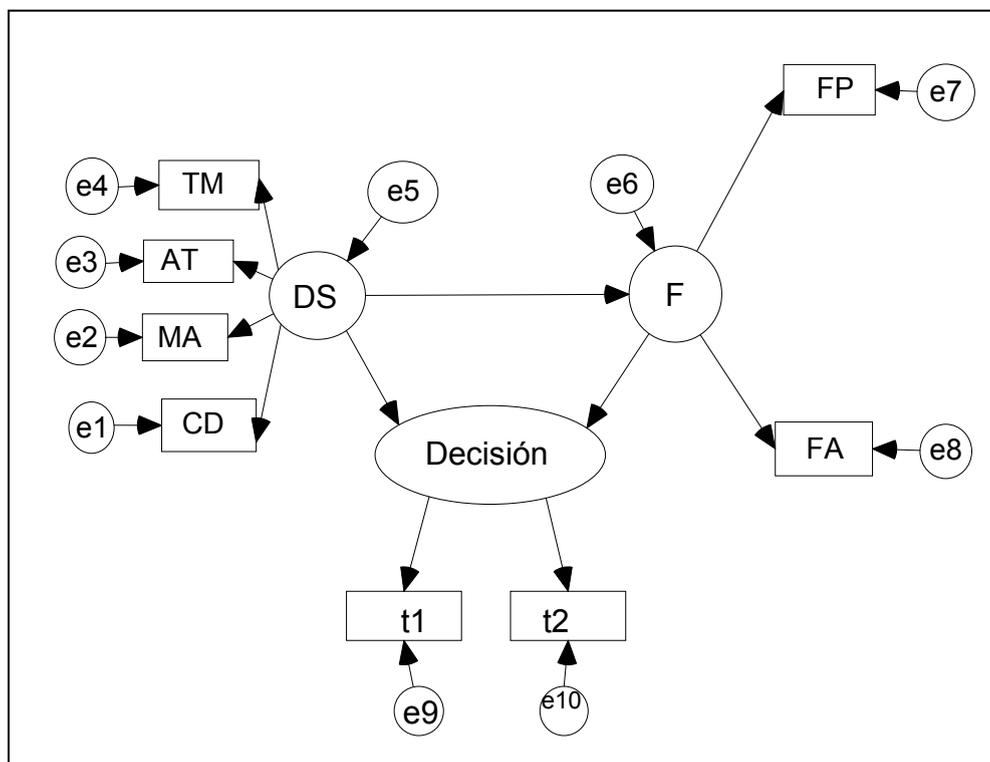


El estudio previo al diseño del modelo de la literatura existente justifica el modelo propuesto, asumiendo de partida la no correlación de las variables exógenas, aunque este hecho será ampliamente analizado en el diseño del modelo general.

El path diagram que incluye todas las relaciones causales del modelo es el siguiente (Figura VII.1):

El “*path-analysis*”, literalmente traducido como análisis de senderos, tiene como objetivo el estudio de los efectos de unas variables consideradas como causas sobre otras tomadas como efectos. La variable que es efecto se denomina variable dependiente, endógena o explicada y las que originan o causan a la anterior, son las variables independientes, exógenas o explicativas. El *análisis path* es una técnica similar a la regresión pero con poder *explicativo*, que estudia los efectos directos e indirectos en el conjunto de las variables observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales entre ellas, la incorrelación de los errores de regresión y la ausencia de errores de medición de las variables.

Figura VII.1: Path diagram de percepciones de las características del destino y del producto para el turista residencial



Compuesto por 8 variables observadas o indicadores, 6 de ellas medias aritméticas de otras (como veremos más adelante), 2 variables latentes exógenas, es decir no causada o predicha por ninguna otra variable, y 1 endógena, o causada por una o más variables.

A continuación especificaremos y analizaremos el modelo de medida, que nos permitirá responder a la siguiente cuestión:

¿Las variables observadas representan de forma fidedigna a los diferentes conceptos teóricos?

El análisis del modelo de medida implica el estudio de los atributos de validez y fiabilidad de las escalas. La fiabilidad del modelo de medida es condición necesaria, aunque no suficiente para que exista validez (Luque, T. 2000). Una vez garantizada la validez y fiabilidad y determinado el número de parámetros a estimar, habrá que proceder a la evaluación del modelo propuesto.

Para ello habrá que modelizar siguiendo el procedimiento de ecuaciones estructurales³⁰, lo que implica el desarrollo de las siguientes etapas:

- . Propuesta de un modelo basado en la teoría
- . Construcción de un «path diagram», o diagrama secuencial de relaciones causales.

contraste de las Hipótesis de este objetivo, el resto se muestran en los siguientes apartados.

- . Identificación del modelo (Condiciones de orden y rango).
- . Estimación del modelo.
- . Evaluación del modelo, medida a través de la evaluación del ajuste global del modelo, del ajuste del modelo de medida y del ajuste del modelo estructural.
- . Y finalmente la interpretación y modificación del modelo.

Si recordamos, las Hipótesis que pretendíamos analizar con este modelo eran:

H.p.1 Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino.

H.p.2 Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino.

Antes de desarrollar el modelo comenzaremos comprobando el cumplimiento de los indicadores, como son el de fiabilidad de las escalas o el de distribución normal de las variables observadas, analizado este último mediante el estudio de la asimetría y la curtosis de las variables, (Byrne, 1998; Kline 1998).

VII.3.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DEL MODELO (MES)

Lo primero que vamos a estudiar es la distribución de las escalas para ver si siguen criterios de normalidad. El análisis descriptivo de los valores de las escalas nos permite detectar cualquier desviación de la normalidad y la existencia de posibles valores atípicos. El estudio de la normalidad se hace a través del análisis de la asimetría y la curtosis.

³⁰Procedimiento seguido por Hair, et al. (1998) y Del barrio y Luque (2000).

Unos valores de asimetría superiores a 2 y de curtosis superiores a 7 indican que no se sigue una distribución normal (Curran, West y Finch 1996). En nuestro caso los resultados de asimetría y curtosis de cada escala de medida se presentan en las siguientes tablas (Tablas VII.21 y VII.22).

Tabla VII.21: Coeficientes de asimetría y curtosis para las variables observadas incluidas en el primer componente del modelo

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Tiempo	1	5	4,22	1,203	-1,670	1,780
Gente	1	5	3,44	1,233	-,553	-,610
Cultura	1	5	3,38	1,192	-,462	-,507
Precio	1	5	3,57	1,287	-,681	-,543
Diversión	1	5	3,11	1,281	-,174	-,984
Transportes	1	5	2,81	1,275	,120	-1,016
Calidad oferta	1	5	2,86	1,214	,013	-,923
Playas	1	5	3,30	1,359	-,349	-1,022
Paisajes	1	5	3,36	1,277	-,478	-,719
Espacios naturales	1	5	3,23	1,259	-,265	-,894
Espacios urbanos	1	5	2,88	1,183	,015	-,718
Seguridad	1	5	3,44	1,162	-,482	-,495
Relac. cal/precio	1	5	3,65	1,117	-,663	-,140

Tabla VII.22: Coeficientes de asimetría y curtosis para las variables observadas incluidas en el segundo componente del modelo

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Impacto ambiental	1	5	3,11	1,128	-0,146	-0,626
Seguridad y limpieza	1	5	3,28	1,252	-,339	-,918
Evolución económica España	1	5	3,34	1,116	-,311	-,554
Evolución económica propio país	1	5	3,23	1,190	-,266	-,766
Tamaño municipio	1	5	2,96	1,170	,002	-,813
Tipo de casa	1	5	3,68	1,104	-,559	-,387
Localización	1	5	4,11	1,039	-1,427	1,919
Precio	1	5	4,06	1,112	-1,216	,886

En ambas escalas todas las variables observadas presentan distribuciones próximas a la normalidad, no encontrándose valores de asimetría superiores a 2 y de curtosis superiores a 7. Estos resultados sugieren que las variables utilizadas en nuestro análisis no se desvían mucho de una distribución normal. Por tanto, las variables son consideradas como moderadamente normales o casi normalmente distribuidas. Observamos en ambos casos que las escalas están compuestas por 5 alternativas de respuesta, siendo 1 el menor valor de la escala y 5 el mayor.

Otros indicadores que debemos estudiar son la fiabilidad y la validez de las escalas que forman parte del modelo.

La fiabilidad es esencial en cualquier escala de medida, normalmente se mide por la consistencia interna que indica la homogeneidad de los ítems que componen la escala. Se recomienda usar el Alpha de Cronbach, estadístico cuyo valor varía entre 0 y 1, de forma que cuanto más cercano a la unidad esté su valor, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen la escala. Ahora bien, al interpretarse como un coeficiente de correlación, no existe un acuerdo generalizado sobre cuál debe ser el valor a partir del cual pueda considerarse una escala como fiable. En este caso se siguen las asunciones de George y Mallery (1995) que indican que si el Alpha es mayor a 0.9, el instrumento de medición es excelente; en el intervalo 0.9-0.8 el instrumento es bueno; entre 0.8 y 0.7, el instrumento es aceptable; en el intervalo 0.7-0.6, es débil; entre 0.6 y 0.5, es pobre; y menor que 0.5 no es aceptable.

Tabla VII.23: Correlación Ítem-Escala y Alpha de Cronbach para la Escala del primer componente

Ítems	Correlación ítem-escala	Alpha si el ítem es eliminado
Tiempo	,525	,856
Gente	,490	,858
Cultura	,529	,856
Precio	,653	,848
Diversión	,494	,858
Transportes	,509	,857
Calidad oferta	,529	,856
Playas	,643	,849
Paisajes	,576	,853
Espacios naturales	,614	,851
Espacios urbanos	,500	,857
Seguridad	,508	,857
Relac. calidad-precio	,332	,866

Coeficiente estandarizado.866. N° de elementos. 13

Para esta primera escala se obtiene un coeficiente del Alpha de Cronbach muy aceptable de 0.866 indicando que la escala es fiable y apropiada para el análisis. No hay ningún ítem cuya eliminación aumente la consistencia interna de la escala, si bien, tal y como muestran las correlaciones ítem-total, el ítem «relación calidad-precio» se muestra como el ítem menos fiable de la escala.

Tabla VII.24: Correlación Ítem-Escala y Alpha de Cronbach para la Escala del segundo componente

Ítems	Correlación ítem-escala	Alpha si el ítem es eliminado
Tiempo	,397	,635
Tipo de casa	,396	,649
Impacto ambiental	,394	,684
Tamaño municipio	,358	,670
Precio	,452	,640,
Ev. Ec. propio país	,326	,693
Ev. Ec. país destino	,385	,671
Seguridad y limpieza	,362	,673
Coeficiente estandarizado.709. N° de elementos. 8		

En el caso de la segunda escala, el índice de fiabilidad es bastante aceptable (0.709), indicando una fiabilidad adecuada y apropiada para el análisis.

Ambas escalas muestran buenos índices de fiabilidad, ningún ítem muestra un coeficiente de correlación ítem-escala inferior a 0.35, además los elementos con índices de correlación ítem-escala bajos no afectan a la consistencia interna de cada una de las escalas.

En general hay dos tipos de validez de una escala, validez de juicio o contenido y validez empírica o de constructo.

La *validez de contenido* indica el grado en el que la medida recoge los diferentes aspectos del fenómeno que se pretende medir. De forma general se acepta si la escala ha sido desarrollada a partir de las teorías existentes en la literatura sobre el fenómeno analizado (Dávila, J. et al. 2007). En nuestro caso las escalas son el resultado de una amplia revisión bibliográfica que además, se

ha sometido al juicio de expertos en la materia turística y estadística que nos permite asumir una validez de contenido adecuada.

La validez de constructo trata de evaluar si de acuerdo con la teoría, la medida de ese constructo se relaciona con la medida de otras variables. De este modo si la teoría establece que dos constructos están relacionados, sus medidas proporcionadas por sus escalas deben estarlo (Churchill 1979, Gerbing y Anderson 1988, Martín, J. 2003). Para medirla se emplea la validez convergente, discriminante y la fiabilidad de las escalas.

La validez convergente indica que la medida de una variable se correlaciona de forma fuerte y positiva con otras medidas del mismo constructo (Churchill, 1979). Se utiliza el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para medir la validez convergente y si fuera el caso se realizaría una depuración de la escala. A su vez, la validez discriminante muestra en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares pero diferentes conceptualmente están relacionadas (Bearden, et al. 1993).

Seguidamente se muestra el proceso de validación de las escalas. Comenzamos por el primer componente cuya escala esta compuesta por trece ítems.

1.- Primer componente

A continuación mostramos los resultados obtenidos en el análisis factorial de componentes principales, (Tabla VII.25).

Tabla VII.25: AFCP de la primera escala

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1462,119
	gl	78
	Sig.	,000

El análisis factorial de componentes principales muestra la presencia de tres factores, el primero explica el 38.5% de la varianza, el segundo el 10.1% y el tercero el 8.3%. A continuación se muestra la estructura de esos tres componentes (Tabla VII.26).

Tabla VII.26: Matriz de componentes rotados. Primera escala

	Componente		
	1	2	3
Cultura	,745		
Gente	,743		
Clima	,700		
Playas	,484		
Paisajes		,737	
Espacios naturales		,719	
Espacios urbanos		,702	
Transportes		,502	
Relación calidad precio			,684
Diversión			,648
Seguridad			,576
Precio			,538
Calidad oferta			,533

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

El análisis de fiabilidad que nos proporciona una medida de la consistencia interna de la escala no mostró una baja correlación significativa de ningún elemento, por lo que, de momento, no se prescindirá de ningún ítem de la escala para el resto del análisis.

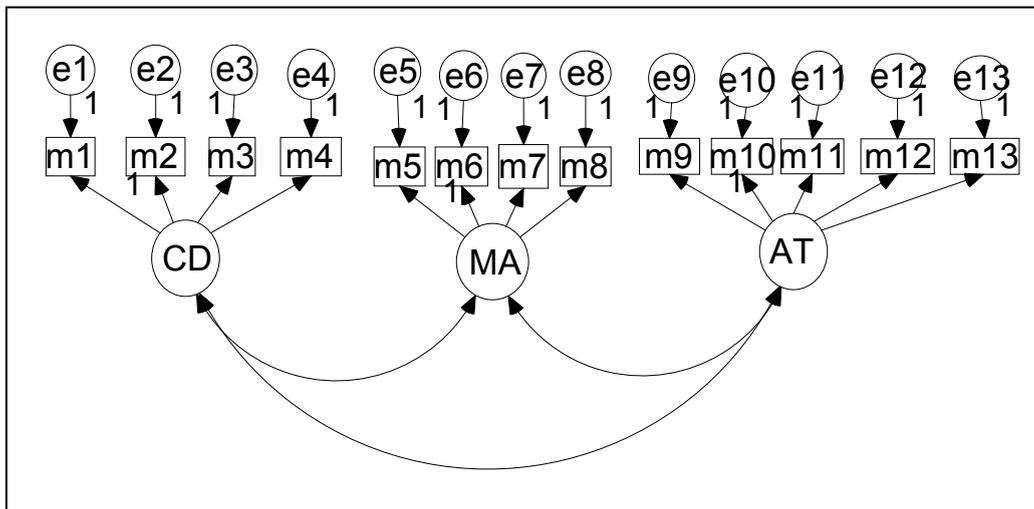
Además, analizando la fiabilidad de los tres componentes de la escala se comprueba que en todos los casos las medidas están por encima de 0,7 por lo que las escalas resultantes siguen siendo fiables.

Tabla VII.27: Fiabilidad de los componentes de la primera escala

Componentes de la escala	Fiabilidad (Alpha de Cronbach)
Factor CD (C, G, T, P)	0,738
Factor MA (PA, EN, EU, TR)	0,742
Factor AD (R, D, S, P, CA)	0,725
Escala total	0,866

Los resultados obtenidos de esta escala, muestran la existencia de 3 componentes sobre el destino ya evidenciados con anterioridad en la literatura turística (Yoon, Y. 2000). El factor CD se asocia con *cualidades del destino*, el factor MA esta formado por ítems relacionados con *actitudes hacia el medio ambiente*, mientras que el factor AT muestra *atractivos turísticos*. La escala queda según se muestra en la figura VII.2:

Figura VII.2: Escala del primer componente



Ahora apoyados en el programa Amos 16.0, mediremos la validez del constructo a través del análisis factorial confirmatorio.

Para llevar a cabo el estudio de la validez convergente y conocer si debemos eliminar algún parámetro de la escala para mejorarla tenemos en cuenta que el valor de t , que representa el parámetro estimado dividido por su error estándar, debe ser superior a $+ 1.96$ para un nivel de significación de 0.05 para ser un buen indicador de asociación entre los constructos (Anderson y Gerbin, 1982), que la correlación al cuadrado o fiabilidad debe ser alta y estar comprendida entre 0 y 1 (Byrne, 1998) y que la fiabilidad del indicador debe estar comprendida entre 0 y 1 siendo aconsejable un nivel superior al mínimo recomendado de 0.5 (Luque, T. 2000).

Además, para evaluar el nivel de ajuste de nuestros datos al modelo propuesto se deben llevar a cabo tres evaluaciones distintas. En primer lugar, *la evaluación del modelo de medida*, que comprueba la significación de las cargas, la fiabilidad de los indicadores y la fiabilidad del constructo; En segundo lugar, *la del modelo estructural*, que analiza la significación alcanzada por los coeficientes estimados; Por último, *la evaluación del modelo global*, del que existen una amplia variedad de medidas

que en conjunto nos permiten analizar su bondad y adecuación, entre las que destacamos las medidas absolutas de ajuste, Chi-cuadrado y RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation) valor recomendado menor a 0.08. Índice del Radical del Error de Aproximación Medio, que se obtiene como la raíz cuadrada de la ratio del parámetro no central ajustado por los grados de libertad.; Las medidas incrementales de ajuste, CFI Comparative Fix Index (valor recomendado próximo a 1), Índice de Ajuste Comparativo; Y las medidas incrementales de parsimonia, PGFI (Parsimonius General Fit Index) con valores altos, Índice de Ajuste Parsimonial (Luque, T. 2000).

Tabla VII.28: Evaluación del modelo

	Carga estandarizada	Coficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,935 y V.E. 0,556			
m1	0,627	*	0,160
m2	0,59	8,884	0,348
m3	0,626	9,306	0,392
m4	0,705	10,134	0,506
Fiabilidad del constructo 0,802 y V.E. 0,965			
m5	0,531	*	0,595
m6	0,596	13,347	0,302
m7	0,55	9,418	0,642
m8	0,765	8,345	0,238
Fiabilidad del constructo 0,989 y V.E. 0,400			
m9	0,595	6,203	0,161
m10	0,765	6,012	0,454
m11	0,55	6,703	0,341
m12	0,802	6,16	0,503
m13	0,584	*	0,303

* la carga inicial se fijo igual a la unidad

Como observamos en nuestro caso todas las cargas estandarizadas están por encima de 0.7³¹ y los coeficientes críticos por encima de 1.96³². Con respecto a la fiabilidad, ésta no llega al mínimo recomendado de 0.5 en varios indicadores, no siendo especialmente baja en ninguno de ellos.

Optamos por la estrategia de desarrollo del modelo que busca evaluar la bondad del ajuste del modelo global, y en base al mismo depurar uno a uno los parámetros no significativos del modelo de medida, de esta forma cada vez que se elimina un parámetro no significativo se modifica la estructura del modelo y un parámetro no eliminado puede pasar de ser no significativo a significativo (Luque, T. 2000).

El ajuste global de esta escala muestra un RMSEA de 0.096 para una Chi-cuadrado de 255.9 y 62 grados de libertad. La sensibilidad del test de Chicuadrado al tamaño de la muestra (Bollen and Long 1993; Byrne 1998) podía explicar el alto valor de la Chi-cuadrado pero el resto de indicadores como el RMSEA que explica el error de aproximación de la población debería ser inferior a 0.08 (Luque, T. 2000). Optamos por modificar el modelo hasta llegar a uno en el que los parámetros sean significativos y que presente unos indicadores de bondad mejorados.

Siguiendo el criterio del estudio de la bondad del ajuste del modelo estructural, el modelo obtendría una mejor bondad si los indicadores altamente correlacionados se ajustasen. Una forma de modificar el modelo es a través del análisis de los residuos estandarizados de la matriz de correlaciones, donde los residuos con valores superiores a + 2.58 indicarán diferencias significativas (Luque, T. 2000). Es por eso que se inicia una reducción de factores por componente en base a los residuos estandarizados.

³¹ La carga factorial de cada variable debe tener un valor mínimo recomendable de 0.4, en el caso de emplear cargas estandarizadas será de de 0.7, A. Navarro citado en Del Barrio y Luque (2000).

³² Para el nivel de significación comúnmente utilizado de 0.05. No obstante en función de la justificación teórica propuesta y del tamaño muestral, cabría considerar otros niveles de significación 0.01 o 0.025 (Martín, T. 200

Tabla VII.29: Evaluación del modelo sin m8

	Carga estandarizada	Coficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,638 y V.E. 0,560			
m1	0,629	*	0,162
m2	0,586	9,113	0,364
m3	0,631	9,394	0,397
m4	0,702	9,479	0,508
Fiabilidad del constructo 0,665 y V.E. 0,620			
m5	0,787	*	0,62
m6	0,827	13,519	0,475
m7	0,524	8,961	0,683
Fiabilidad del constructo 0,626 y V.E. 0,480			
m9	0,502	*	0,163
m10	0,598	6,22	0,458
m11	0,543	6,125	0,495
m12	0,77	6,641	0,593
m13	0,579	6,021	0,335

* la carga inicial se fijo igual a la unidad

Como podemos comprobar la eliminación de la variable m8: “transportes” ha mejorado el ajuste de los ítems de la escala, pero los indicadores de la bondad del ajuste todavía no son aceptables RMSEA de 0.091, CFI=0.889, PCFI=0.687, FMIN= 0.570 para una Chi-cuadrado de 194.2 y 51 grados de libertad ($p < 0.05$).

Además, todavía existen ítems que presentan bajos niveles de fiabilidad, optamos por seguir eliminando variables una a una, en base al criterio de correlación, hasta conseguir una buena bondad del ajuste. El siguiente ítem que vamos a eliminar es m1: “cultura”. Los resultados del ajuste de la escala sin este indicador son los siguientes (Tabla VII.30):

Tabla VII.30: Evaluación del modelo sin m8 y sin m1

	Carga estandarizada	Coefficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,702 y V.E. 0,5			
m2	0,535	*	0,386
m3	0,611	8,124	0,374
m4	0,751	8,758	0,564
Fiabilidad del constructo 0,680 y V.E. 0,56			
m5	0,784	*	0,614
m6	0,826	13,284	0,484
m7	0,532	9,02	0,682
Fiabilidad del constructo 0,64 y V.E. 0,48			
m9	0,605	*	0,164
m10	0,557	8,022	0,466
m11	0,752	9,932	0,510
m12	0,585	8,459	0,566
m13	0,505	6,278	0,342

* la carga inicial se fija igual a la unidad

Aunque los indicadores del ajuste están mejorando y los niveles de bondad del ajuste del modelo global comienzan a ser muy aceptables RMSEA= 0.083, CFI=0.914, PCFI=0.681, FMIN= 0.403 para una Chi-cuadrado de 137.4 y 41 grados de libertad ($p < 0.05$), esta escala todavía presenta un valor de fiabilidad muy bajo en el indicador m9: “relación calidad-precio”, por lo que optamos por prescindir de él.

La baja fiabilidad que presenta la variable m13: “calidad-oferta” no nos sorprende ya que en la recogida de la muestra, muchos encuestados se mostraron reacios a responder ante esa variable, además al tratarse de un turismo de alto nivel, en muchos de los entrevistados no existe una sensibilidad fuerte hacia los precios, lo que implica una distribución muy quebrada de las respuestas.

Tabla VII.31: Evaluación del modelo sin m8, m1 y m9

	Carga estandarizada	Coefficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,65 y V.E. 0,5			
m2	0,637	*	0,389
m3	0,606	8,128	0,367
m4	0,753	8,821	0,568
Fiabilidad del constructo 0,68 y V.E. 0,56			
m5	0,785	*	0,617
m6	0,824	13,277	0,483
m7	0,532	9,018	0,68
Fiabilidad del constructo 0,62 y V.E. 0,51			
m10	0,599	*	0,459
m11	0,633	7,714	0,514
m12	0,75	9,787	0,562
m13	0,695	8,465	0,354

* la carga inicial se fijo igual a la unidad

La escala redefinida muestra unos valores de carga de los ítems mayores a 0.7, en los casos en los que esto no ocurre el comportamiento del coeficiente crítico y de la fiabilidad del indicador son buenos, por ejemplo el coeficiente crítico es superior a + 1.96 en todos los casos. Además la fiabilidad del constructo esta entre 0 y 1 y es superior al valor 0.4 o muy cercano a él.

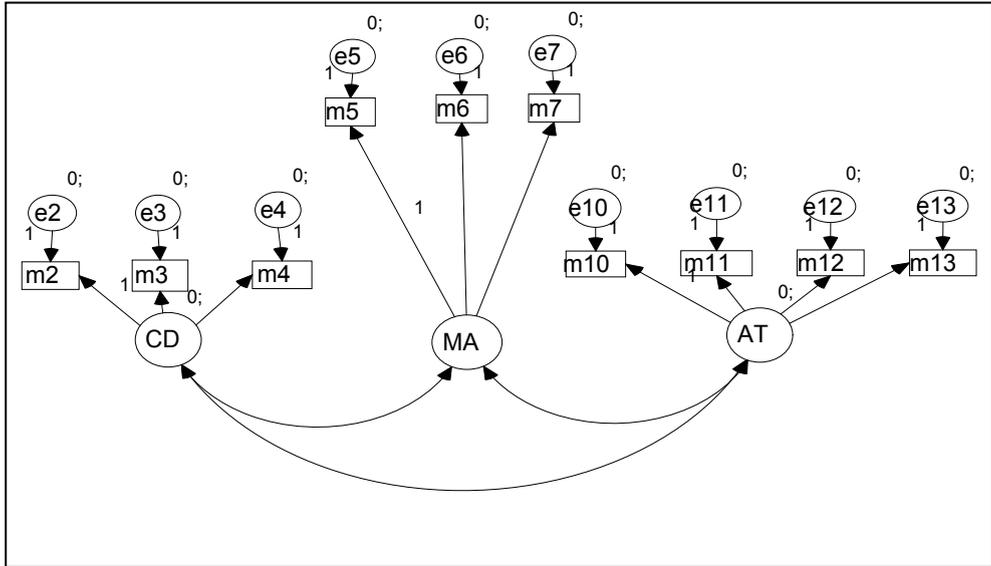
Con estos ítems los indicadores de la bondad del ajuste global del modelo son los que aparecen en la tabla VII.32.

Tabla VII.32: Indicadores de la bondad del ajuste del modelo

Grados de libertad	32
Chi-cuadrado	105.132
Non-centraly Parameter (NCP)	73.132
Incremental Fit Index (IFI)	0.931
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	0.082
Medidas incrementales de ajuste	
Normed Fit Index (NFI)	0.904
Comparative Fit Index (CFI)	0.930

La escala depurada se muestra en la Figura VII.3.

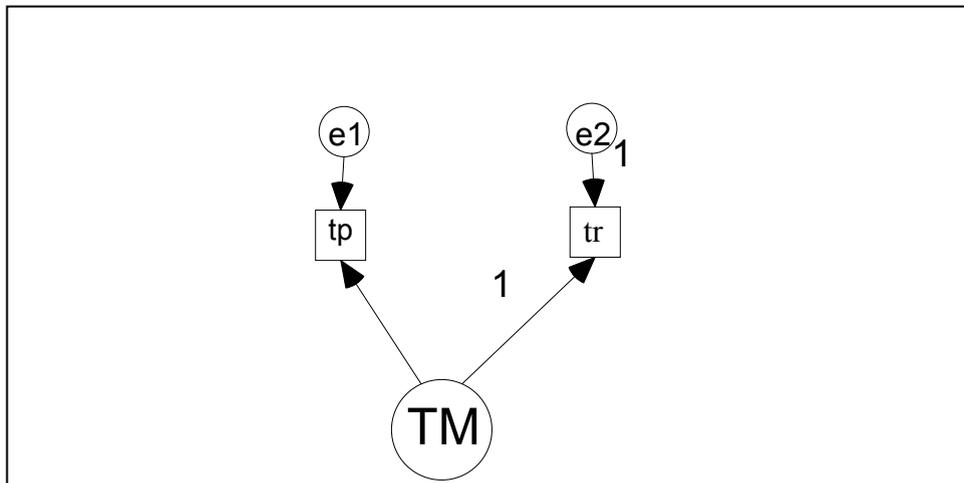
Figura VII.3: Escala depurada primer componente



Una vez hemos obtenido una escala definitiva, pasamos a trabajar con la escala global de macroproducto, primer componente de la escala general. Para construir esta escala se consideran las tres dimensiones identificadas anteriormente, la dimensión CD asociada con “*calidades del destino*”, la dimensión MA asociada con el “*medio ambiente*”, la dimensión AT que muestra “*atractivos turísticos*” y, por último, se añade un nuevo indicador que mide el valor que le otorgan los entrevistados a un posible “*tratamiento médico*” TM.

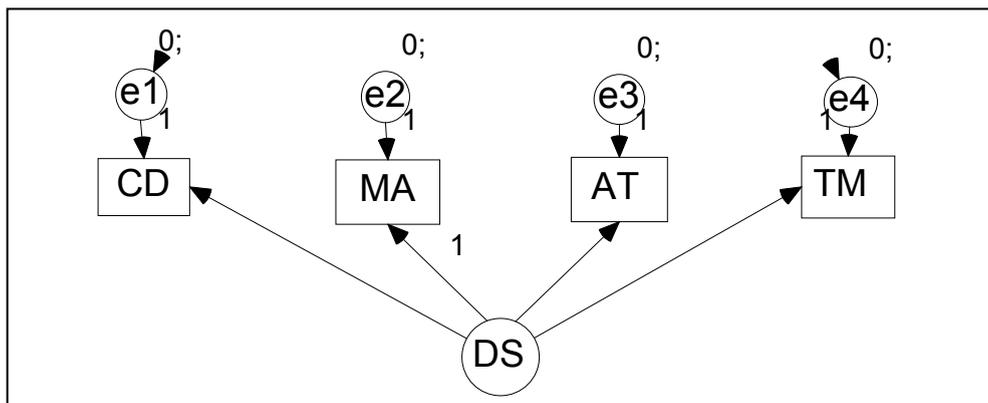
En el caso de TM (Tratamiento Médico), trabajamos con un modelo simple donde la variable latente es medida a través de dos variables observadas. Al existir sólo tres valores conocidos, que son los elementos distintos de la matriz de varianzas-covarianzas de las dos variables observadas y, por el contrario, cuatro valores no conocidos, los de los errores y los de las cargas de los factores, el modelo no estará identificado por lo que se deberán establecer restricciones en el valor de la varianza de los errores o en las cargas de las variables.

Figura VII.4: Indicador Tratamiento Médico



Además al tratarse de una escala de dos ítems no es posible realizar un AFC, por lo que verificaremos las propiedades de la misma en el modelo estructural. Este procedimiento ha sido utilizado con anterioridad por distintos autores (Martín, J. 2003).

Figura VII.5: Escala definitiva destino



Para construir esta escala global de calidad del destino, compuesta por cuatro constructos, se han considerado las cuatro dimensiones identificadas y, siguiendo trabajos anteriores (Babin,

et al. 1998), se han sustituido las variables observadas por la media de esos indicadores. De esta forma se trabaja con un menor número de variables mejorando la parsimonia de los resultados (Babin, et al. 1998).

Tabla VII.33: Validez discriminante

Validez discriminante	r ²				VE
	TM	AT	MA	CD	
AT	0,14	1			0,329
MA	0,09	0,25	1		0,607
CD	0,13	0,36	0,24	1	0,386

Para evaluar la validez discriminante, comprobamos que la correlación al cuadrado de la fiabilidad de las dimensiones es menor a la varianza extraída, técnica que esta ampliamente extendida en estudios sociológicos (Martín, J. 2003; Martín, D. 2001). En nuestra escala se verifica en todos los casos que $VE > r^2$, y se cumple, por tanto, el criterio de validez discriminante.

Para el análisis de la validez convergente de la escala mostramos a continuación una tabla resumen con los valores de carga, coeficiente crítico y fiabilidad de los ítems de la escala.

Tabla VII.34: Validez convergente de la escala

	Carga estandarizada	Coficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,75 y V.E. 0,56			
CD	0,767	10,358	0,584
MA	0,635	*	0,403
AT	0,78	9,705	0,609
TM	0,481	7,213	0,231

* la carga inicial se fijo igual a la unidad

Aunque la fiabilidad de la dimensión TM no alcanza el nivel 0.5 recomendado ni el 07 de la carga estandarizada, si muestra en cambio un buen comportamiento del coeficiente crítico, el resto de indicadores presenta un buen comportamiento en general de los tres parámetros analizados, por lo que podemos considerar que la escala tiene validez convergente y comprobar como se comporta en el modelo global.

Los indicadores de la bondad del ajuste de esta escala global son:

Tabla VII.35: Bondad del ajuste

Medidas de ajuste absoluto	
Grados de libertad	2
Chi-cuadrado	7,12
Non-centraly Parameter (NCP)	5,12
Incremental Fit Index (IFI)	0,985
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	0.087
Medidas incrementales de ajuste	
Normed Fit Index (NFI)	0.980
Comparative Fit Index (CFI)	0.985

Estos datos indican que la bondad del ajuste de la escala es muy buena.

2.- Segundo componente.

Comenzamos con un análisis factorial de componentes principales, (AFCP).

Tabla VII.36: AFCP de la segunda escala

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	430,138
	gl	28
	Sig.	,000

En este caso, el análisis factorial de componentes apoya la existencia de dos dimensiones responsables del 48.77% de la varianza, concretamente la primera del 33.19% y la segunda del 15.57%, con un Alpha de Cronbach de 0.706, por lo que en este primer acercamiento no se elimina ningún elemento de la escala.

Tabla VII.37: Matriz de componentes(a) de la segunda escala

	Componente	
	1	2
Localización	,657	
Precio	,640	
Tipo de casa	,623	
Impacto ambiental	,610	
Seguridad y limpieza	,574	
Tamaño municipio	,499	
Evolución económica propio país		,710
Evolución económica España		,603

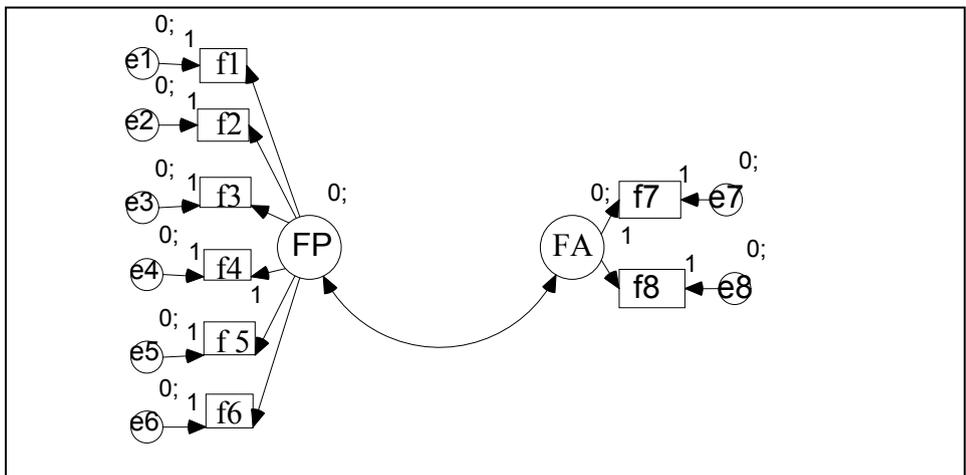
Método de extracción: Análisis de componentes principales. a 2 componentes extraídos

El análisis de fiabilidad que nos proporciona una medida de la consistencia interna de la escala no mostró una baja correlación significativa de ningún elemento, por lo que, de momento, no se prescindirá de ninguno de ellos para el resto del análisis.

Además, analizando la fiabilidad de los componentes se comprueba que en ambos casos las medidas están por encima o cercanas a 0.6, concretamente el primer componente se sitúa en 0.690 y el segundo en 0.597 por lo que las escalas resultantes cumplen los criterios establecidos en la clasificación de George y Mallery (1995).

Por tanto, la dimensión de factores del producto es la siguiente (Figura VII.6):

Figura VII.6: Dimensión de los factores del producto



En esta escala los resultados de la estimación inicial del AFC muestran un RMSEA de 0.082 para una Chi-cuadrado de 62.97 y 19 grados de libertad, estas cifras indican un buen ajuste del modelo global, pero antes de certificar este hecho debemos analizar el ajuste del modelo estructural y de medida.

Tabla VII.38: Evaluación del modelo

	Carga estandarizada	Coefficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,64 y V.E. 0,49			
f1	0,767	6,461	0,337
f2	0,899	6,74	0,417
f3	0,757	6,491	0,344
f4	0,912	5,095	0,115
f5	0,635	5,823	0,427
f6	0,706	*	0,529
Fiabilidad del constructo 0,54y V.E. 0,65			
f7	0,923	*	0,593
f8	0,676	3,995	0,306

Como podemos comprobar las cargas son superiores a 0.7 y el coeficiente crítico es en todos los casos superior a +1.96. Es la fiabilidad de los indicadores la que peores niveles de ajuste muestra. Siguiendo el proceso anteriormente indicado, de mejora de la validez de la escala a través de la eliminación de ítems, eliminamos el indicador f4: “impacto ambiental” por la falta de fiabilidad que presenta.

Tabla VII.39: Evaluación del modelo sin f4

	Carga estandarizada	Coefficiente crítico	Fiabilidad del indicador
Fiabilidad del constructo 0,63 y V.E. 0,51			
f1	0,77	6,456	0,385
f2	0,832	6,6	0,447
f3	0,72	6,24	0,345
f5	0,655	5,386	0,502
f6	0,726	*	0,579
Fiabilidad del constructo 0,54 y V.E. 0,65			
f7	0,921	*	0,591
f8	0,678	3,846	0,336

Los resultados indican que esta es la estimación del modelo definitivo, formado por dos componentes de cinco y dos indicadores respectivamente y con resultados satisfactorios de carga de los ítems mayor a 0.7, en los casos que esto no ocurre el coeficiente crítico es superior a + 1.96. Además la fiabilidad del constructo esta entre 0 y 1 y es superior al valor 0.4 o muy cercano a él.

Tabla VII.40: Medidas de bondad del ajuste

Medidas de ajuste absoluto	
Grados de libertad	13
Chi-cuadrado	38,45
Non-centraly Parameter (NCP)	25,45
Incremental Fit Index (IFI)	0,929
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	0,08
Medidas incrementales de ajuste	
Normed Fit Indez (NFI)	0,902
Comparative Fit Index (CFI)	0.928

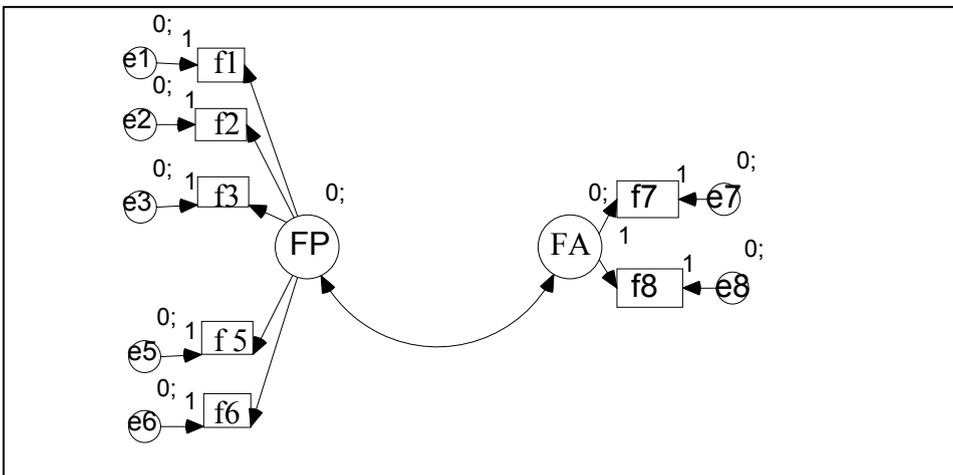
Por último, afirmamos la existencia de validez discriminante ya que las varianzas extraídas de los componentes de la escala son superiores a los coeficientes de correlación al cuadrado entre dichos componentes.

Tabla VII.41: Validez discriminante

		r ²		
		FP	FA	VE
FA		0,18	1	0,434

Para esta escala, la dimensión definitiva de factores del producto se muestra en la Figura VII.7.

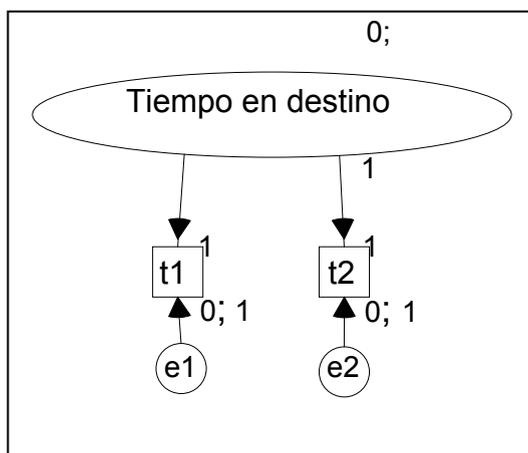
Figura VII.7: Dimensión definitiva de factores del producto



3.- Tercer componente.

En última instancia, se añade un componente que indica la decisión del tiempo a pasar en destino, formado por dos variables observadas. Al tratarse de dos únicas variables, no es posible realizar ningún proceso de validación (AFCP y AFC), posponiendo la verificación de la evaluación estructural y de medida hasta el estudio del ajuste global del modelo.

Figura VII.8: Dimensión de la decisión del tiempo a pasar en destino



VII.3.2 MODELO GENERAL DE MEDIDA

Antes de trabajar con el modelo general de medida, recordamos que cada constructo del modelo ha sido examinado de forma independiente, obteniéndose resultados satisfactorios en bondad del ajuste, correlaciones, cargas y fiabilidades, excepto en el caso en que, debido al escaso número de indicadores, la escala se validará con el modelo general. De ahí que cada modelo definitivo represente el mejor modelo ajustado en términos de parsimonia y significancia.

Por tanto, este modelo general estará formado por tres constructos, un primer grupo de características del destino (DS), relacionadas con cualidades, el entorno, y distintas características de la oferta, un segundo grupo de factores del producto (F), formado por dos componentes y siete variables observadas y, por último, la decisión del tiempo a pasar en destino (D).

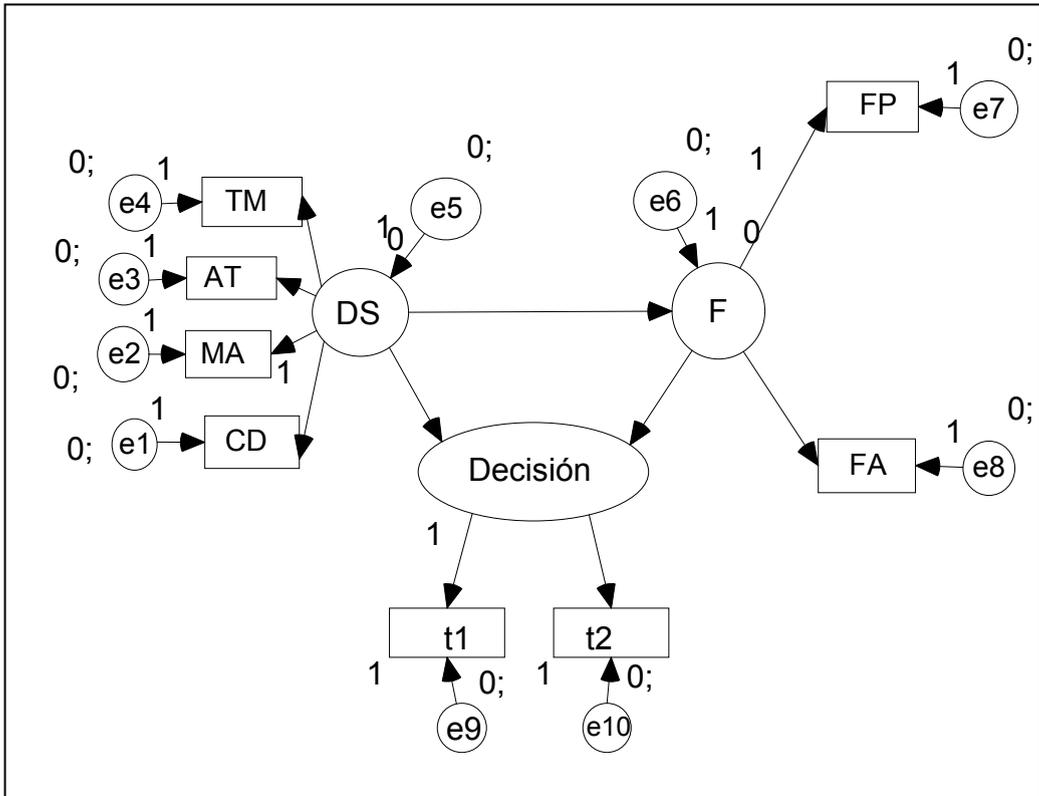
Siguiendo trabajos anteriores (Babin, et al. 1998; Mackenzie et al., 1998; Martín J., 2004), y debido al gran número de indicadores del modelo, se ha medido cada dimensión de los constructos de las escalas anteriores con un indicador, obtenido por el promedio entre los indicadores de la dimensión con la que se esta trabajando. De esta forma se trabaja con un menor número de variables observadas mejorando la parsimonia de los resultados (Babin, et al. 1998).

Los constructos del modelo general de medida son:

1º		2º	
CD	m2: Gente	FP	f1: Precio
	m3: Clima		f2: Localización
	m4: Playas		f3: Tipo de casa
MA	m5: Paisajes		f5: tamaño municipio
	m6: E. Naturales		f6: Seguridad y limpieza
	m7: E. Urbanos		FA
AT	m10: Diversión	f8: Evol. econ. destino	
	m11: Seguridad	3º	
	m12: Precio	D	t1: Otras Veces
	m13: Calidad Oferta		t2: Esta Vez
TM	m14: Trat. Médico		
	m15: Trat. Médico recibido		

El modelo final que engloba estos constructos y sus variables observadas se muestra en la Figura VII.9.

Figura VII.9: Modelo final



El método de estimación utilizado es la estimación por Máxima probabilidad o Máxima verosimilitud (Maximun Likelihood), ya que se cumplen sus principales limitaciones:

- Las variables observadas siguen una distribución en valores respecto a asimetría y curtosis próxima a la normalidad.
- El tamaño muestral esta cercano a los límites recomendados de entre 100 y 200 individuos.
- Existe incluso un mayor número de observaciones por parámetro al recomendado, (5 observaciones recomendadas por parámetro).

Obteniéndose estimadores insesgados y eficientes, lo que permite determinar la significación estadística de los coeficientes. Los resultados del análisis para cada indicador se muestran a continuación diferenciados por constructo.

En este punto es necesario el estudio de la validez convergente y discriminante de este modelo general, la validez convergente y discriminante pueden considerarse como subcategorías de la validez del constructo (Zikmund 1997; Kline, 1998; Yoon 2002).

La validez convergente se refiere a la confirmación de la medida de un constructo con el uso de múltiples métodos. Una medida tiene validez convergente cuando esta altamente correlacionada con diferentes medidas de un mismo constructo. Por el contrario, la validez discriminante se refiere a la habilidad de algunas medidas a tener una baja correlación con medidas de conceptos diferentes. Aplicando estos conceptos, los indicadores observados

Tabla VII.42: Evaluación final del modelo

Validez modelo general	Carga estandarizada	Coefficiente crítico	Fiabilidad del indicador
M Fiabilidad del constructo 0,75 y VE 0,56			
CD	0,765	*	0,585
MA	0,642	10,676	0,413
AT	0,76	12,168	0,578
TM	0,48	7,57	0,427
F Fiabilidad del constructo 0,62 y VE 0,69			
FP	0,803	*	0,323
FA	0,402	4,374	0,486
D Fiabilidad del constructo 0,64 y VE 0,58			
Otras estancias	0,568	*	0,603
Estancia actual	0,444	2,016	0,497

El programa Amos nos proporciona unos resultados muy satisfactorios, consecuencia del proceso de adecuación realizado, donde todos los indicadores muestran una carga estandarizada superior a 0.7 y unos valores de t mayores que + 1.96, además en los casos en los que la carga estandarizada no llega al límite del 0.7 el comportamiento del coeficiente crítico y de la fiabilidad del

indicador es bueno. Otras medidas de ajuste confirmando la bondad del mismo son una Chi-cuadrado de 37.724 y 18 grados de libertad a un nivel de significación ($p < 0.01$) RMSEA=0.056, NCP=19.274, NFI= 0.931, CFI=0.962.

En el caso de la validez discriminante seguimos el mismo procedimiento realizado en los modelos anteriores, pero esta vez analizando escala con escala:

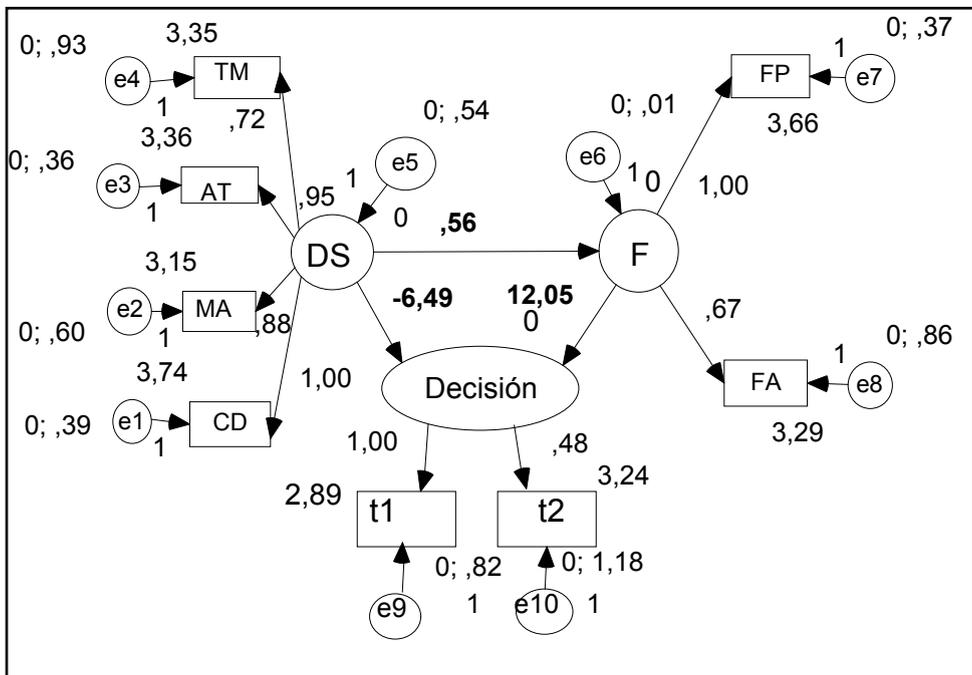
Tabla VII.43: Validez discriminante del modelo

		r2			
		D	F	DS	VE
F		0,33	1		0,404
DS		0,03	0,14	1	0,621

Como podemos comprobar, se verifica la condición $VE > r^2$ por lo que existe validez discriminante entre las escalas.

En conclusión, el modelo presentado es un modelo de medida donde se exponen las relaciones predefinidas de las variables.

Figura VII.10: Modelo final (incluyendo valores)



Con el uso del análisis factorial confirmatorio se han evaluado las relaciones establecidas entre las variables observadas y las latentes, quedando el modelo presentado como general. Los efectos más destacados son los producidos por *los factores del producto*, siendo éste el que presenta una relación más directa, lo que permite sostener, en parte, el modelo propuesto en la línea de las Hipótesis.

Tabla VII.44: Efectos

Relaciones causales modelo general		Carga estandarizada
F	<--- DS	0,559
D (Decisión)	<--- F	12,045
D (Decisión)	<--- DS	-6,487

Según los datos de la tabla anterior para cada Hipótesis decimos lo siguiente:

H.P.1 *Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino.*

En esta Hipótesis se postula que existe una relación positiva entre la percepción de los valores o factores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino. El resultado del modelo permite confirmar esta Hipótesis, mostrando una relación positiva entre los constructos para un valor de t (tvalue)= 12.045, $p < 0.01$.

Estos resultados permiten confirmar que “factores del producto” como el precio, la localización de la vivienda, la tipología, la seguridad y la limpieza del entorno y el impacto ambiental del producto ejercen influencia sobre las alternativas de elección del “tiempo a pasar en destino” del consumidor de vivienda turística.

En el caso de los denominados factores ajenos del producto también se comprueba la existencia de una relación positiva entre la percepción de los mismos y el tiempo a pasar en destino.

H.P.2 *Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino.*

En este caso, los resultados del modelo estructural indican una relación entre la formación de la “decisión del tiempo a pasar en destino” y la percepción de las “características” del mismo, por parte del decisor, significativa y negativa (t-value)= -6.487, $p < 0.01$. Estos resultados no permiten confirmar la Hipótesis de que si el turista residencial percibe positivamente las características del destino mostradas en los constructos, la decisión del tiempo a pasar en destino se verá incrementada.

Lo que si se ha podido establecer es una relación directa entre la percepción del destino y la percepción de los factores del producto, que indica que existe un efecto indirecto sobre la decisión a través de la percepción de los factores del producto. Siendo el valor de t superior a 0.5 para la relación macroproducto y factores del producto (t-value)= 0.574, $p < 0.05$.

En resumen

<i>Contraste de Hipótesis OE_p</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
<i>H.p.1 Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo a pasar en destino.</i>	X	
<i>H.p.2 Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino.</i>		X

VII.4 LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS EN LA ELECCIÓN DEL TIPO Y LA TIPOLOGÍA DE VIVIENDA

a) Factores sociodemográficos en la elección del tipo de vivienda

Con objeto de conocer la influencia que ejercen las variables anteriormente analizadas en la probabilidad de que el encuestado tenga vivienda en propiedad y dada la naturaleza de las variables utilizadas se plantea un modelo de regresión logística, ya que se trata de variables nominales y ordinales.

La amplia utilización de estos modelos en las ciencias sociales y más concretamente en el comportamiento del consumidor responde a su facilidad para determinar la existencia o ausencia de relación entre una o más variables independientes X_n y una variable dependiente Y ; a la posibilidad de medir la magnitud de dicha relación; y a estimar o predecir la probabilidad de que e produzca, o no, el suceso definido por la variable dependiente (Luque, T. 2000).

De esta forma, partimos hacia la finalidad de construir un modelo que nos permita describir los factores determinantes de la elección del tipo de alojamiento, comparando una variable dependiente dicotómica que surja de la transformación de la variable categórica “tipo de alojamiento” con las variables independientes “edad”, “estado civil”, “descendencia”, “profesión”, “nivel de estudios” y “tipología de casa en origen”.

Se procede a recodificar dicha variable dependiente en una nueva variable dicotómica ya que los modelos de regresión logística permiten analizar las relaciones de asociación entre una variable dicotómica y una o varias variables categóricas o cuantitativas (Martín, T. 2000).

Para recoger la información sobre el tipo de vivienda se emplean 3 categorías, que son: “vivienda alquilada”, “de amigos o familiares” y “alojamiento en propiedad”. La variable dependiente transformada tomará sólo

Tabla VII.45: Transformación de la variable Tipo de Alojamiento

Tipo de alojamiento	Nueva Variable En propiedad	Categorías incluidas de la variable original de partida
	Si	- En propiedad
No	- Alquilada - De amigos y familiares	

Fuente: elaboración propia.

La tabla de frecuencias siguiente (Tabla VII.46) indica los valores que toma la variable “tipo de alojamiento” ya transformada, sus frecuencias y porcentajes.

Tabla VII.46: Distribución Tipo alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	vivienda alquilada o de amigos y familiares	152	44,4	44,4	44,4
	vivienda en propiedad	190	55,6	55,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

El ajuste final del modelo queda indicado a continuación (Tabla VII.47), donde se muestran los coeficientes estimados de las variables transformadas, así como el valor de la constante, el error estándar, el valor del estadístico de Wald y su significación y, por último, el valor de e elevado al coeficiente Exp (β).

Tabla VII.47: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1(a) E.civil			13,324	5	,021	
E.civil(2)	1,064	,512	4,323	1	,038	2,899
Edad			24,424	5	,000	
Edad(4)	1,436	,696	4,256	1	,039	4,203
Profesión			11,707	2	,003	
Profesión (2)	,762	,455	2,801	1	,094	2,142
Casaorígen(4)	,550	,306	3,241	1	,052	1,733
Constante	,026	,967	,001	1	,979	1,026

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: E.civil, Descendencia, Edad, Estudios, Profesión, Casaen origen.

Sólo se muestran los coeficientes significativos según el estadístico de Wald ($p < 0.05$).

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que las variables “sexo”, “nivel de estudios” y “descendencia” tienen coeficientes no significativos.

Por otra parte, la prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 97.196 con 21 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.48: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Paso	97,196	21	,000
Bloque	97,196	21	,000
Modelo	97,196	21	,000

A continuación se muestran tres medidas de los modelos que complementan a la anterior y evalúan de forma global su validez (Tabla VII.49), la primera es el valor del -2 Logaritmo neperiano de la verosimilitud (en adelante -2LL) y las otras dos son Coeficientes de Determinación, parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación explicada por el modelo³³ (Aguayo, M. 2007).

³³ Un modelo idóneo tendría un valor de -2LL muy pequeño (cercano a cero) y un R cercano a uno (idealmente uno).

Tabla VII.49: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	364,437(a)	,249	,335

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

-2 log de la verosimilitud (-2LL) mide si un modelo se ajusta bien a los datos. Su resultado recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste (Aguayo, M. 2007).

La R cuadrado de Cox y Snell se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras o independientes. La R cuadrado de Cox y Snell se basa en la comparación del logaritmo de la verosimilitud (LL) para el modelo respecto al logaritmo de la verosimilitud (LL) para un modelo de línea base, sus valores oscilan entre 0 y 1, (Aguayo, M. 2007). En nuestro caso es un valor muy discreto (0,026) que indica que sólo el 2,6 % de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo

La R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto". La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1, (Aguayo, M. 2007).

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo, que evalúa la efectividad absoluta del modelo y nos permite afirmar si los modelos ajustan bien los datos observados.

Tabla VII.50: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	7,795	8	,454

Tabla VII.51: Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

	Tipo alojam = vivienda alquilada o de amigos y familiares		Tipo alojam = vivienda en propiedad		Total
	Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1 1	32	28,659	2	5,341	34
2	22	25,250	12	8,750	34
3	19	22,047	15	11,953	34
4	19	18,517	15	15,483	34
5	15	14,462	19	19,538	34
6	12	11,267	22	22,733	34
7	12	9,279	22	24,721	34
8	6	6,140	26	25,860	32
9	5	4,616	29	29,384	34
10	1	2,763	34	32,237	35

Esta prueba parte de la idea de que si el ajuste es bueno, un valor alto de la probabilidad predicha (\hat{p}) se asociará con el resultado 1 de la variable binomial dependiente, mientras que un valor bajo de \hat{p} (próximo a cero) corresponderá -en la mayoría de las ocasiones- con el resultado $Y=0$. Se trata de calcular, para cada observación del conjunto de datos, las probabilidades de la variable dependiente que predice el modelo, ordenarlas, agruparlas y calcular, a partir de ellas, las frecuencias esperadas, y compararlas con las observadas mediante una prueba Chi-cuadrado, (Aguayo, M. 2007). Al presentar un nivel de significación mayor a 0.05 decimos que el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5, el modelo presenta una gran eficacia predictiva.

Tabla VII.52: Clasificación(a)

Observado			Pronosticado		
			Tipo alojam		Porcentaje correcto
			vivienda alquilada o de amigos y familiares	vivienda en propiedad	
Paso 1	Tipo alojam	vivienda alquilada o de amigos y familiares	77	44	63,6
		vivienda en propiedad	34	161	82,6
	Porcentaje global				75,3

a El valor de corte es ,500

Como vemos en la tabla, la tasa de aciertos del modelo es del 75.3%. Del total de casos en los que el encuestado tiene una “vivienda en propiedad”, el modelo predice correctamente el 82.6% (tasa de especificidad alta); mientras que del total de casos en los que el encuestado tiene “vivienda de alquiler” o “de amigos y familiares”, el modelo predice correctamente el 63.6% (tasa de sensibilidad media-alta).

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia predictiva debemos preguntarnos hasta qué punto son buenas esas tasas de clasificación. Para ello, optamos por hacer una comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del test de Hurberty:

$$e = \frac{1}{342} (121^2 + 195^2) = 153.99$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z*, que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(238 - 153.99) \sqrt{342}}{\sqrt{(153.99)(342 - 153.99)}} = 9.13$$

Cuyo resultado nos conduce a decir que para un nivel de significación del 0.05, el valor del estadístico Z* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, es decir la tasa de aciertos es significativamente mayor a la que se obtendría por el azar.

En conclusión, podemos decir que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda en propiedad” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.46 veces más probable en el caso de que este “casado” que en el caso de que tenga otro estado civil.
- El impacto de la “edad” en la mejora de la probabilidad de que tenga una “vivienda en propiedad” es aún mayor: en concreto es 1.436 veces más probable que esto ocurra cuando la edad del consumidor esta comprendida en el intervalo de 56 y 65 años.
- El que sea “empleado autónomo” es también una variable significativa en el modelo. Así, para aquellos individuos que tengan una forma de “auto empleo” la probabilidad de poseer una “vivienda en propiedad” como forma de alojamiento en destino es 0.762 veces mayor que para otras formas de relación laboral.
- Por último, la variable “casa en origen” presenta también un coeficiente estimado de signo positivo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de variables, la probabilidad de que el turista residencial tenga una “vivienda en propiedad” en destino aumenta 0.550 veces.

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE₁</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
<i>H.1.1 La edad influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.</i>	X	
<i>H.1.2 El estado civil incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.</i>	X	
<i>H.1.3 La situación laboral incide en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.</i>	X	
<i>H.1.4 Un mayor tamaño del hogar (hijos a su cargo) incrementa la propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad</i>		X
<i>H.1.5 El tipo de alojamiento en origen conlleva una mayor propensión del turista residencial a tener una vivienda en propiedad</i>	X	
<i>H.1.6 El nivel de estudios influye en la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.</i>		X

En el caso de la Hipótesis **H.1.4** que hace referencia al “tamaño del hogar” y la Hipótesis **H.1.6** que se refiere al “nivel de estudios”, no existe evidencia suficiente para aceptar la Hipótesis de la investigación.

En esos dos casos para, de alguna manera, completar el análisis de la relación entre las dos variables, nos encaminamos al estudio de la asociación entre las variables analizadas y la propiedad o no de una vivienda por parte del turista residencial.

Con el fin de realizar dicho análisis utilizamos las tablas de contingencia, no resultando ningún tipo de asociación significativa para el caso de las variables analizadas.

b) Factores sociodemográficos en la elección de la tipología de vivienda

En este caso se estudia la relación entre las variables sociodemográficas anteriormente seleccionadas y una variable dependiente dicotómica que surja de la transformación de la variable categórica “tipología de vivienda” con las variables independientes “edad”, “estado civil”, “descendencia”, “profesión”, “nivel de estudios” y “tipología de casa en origen”.

En primer lugar, se procede a recodificar la variable dependiente en una variable dicotómica con las siguientes categorías:

Tabla VII.53: Transformación de la variable Tipología de Vivienda

Tipología de vivienda demandada	Nueva Variable	Categorías incluidas de la variable original de partida
	Plurifamiliar	- Estudio, - Apartamento - Piso
	Unifamiliar	- Casa - Adosado

A continuación, la tabla VII.54 indica los valores que toma la variable “tipología de vivienda demandada” ya transformada, sus frecuencias y porcentajes.

Tabla VII.54: Distribución tipología de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Unifamiliar	165	48,2	48,2	48,2
	Plurifamiliar	177	51,8	51,8	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

El ajuste final del modelo queda indicado en la tabla siguiente (Tabla VII.58), donde se muestran los coeficientes estimados de las variables transformadas, así como el valor de la constante, el error estándar, el valor del estadístico de Wald y su significación y, por último el valor de e elevado al coeficiente Exp (β).

Tabla VII.55: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
E. civil(4)	1,668	,781	4,565	1	,033	5,302
Edad			9,615	5	,087	
Edad(4)	1,111	,668	2,767	1	,096	3,036
Estudios			9,750	4	,045	
Estudios(1)	-1,866	,760	6,038	1	,014	,155
Estudios(2)	-1,729	,706	5,992	1	,014	,178
Casa origen			11,435	4	,022	
Casa origen(2)	-1,186	,370	10,244	1	,001	,306
Constante	,891	,963	,856	1	,355	2,438

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Edad, E. civil, Descendencia, Profesión, Estudios, Casa origen. Sólo se muestran los coeficientes significativos según el estadístico de Wald ($p < 0.05$).

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que las variables “sexo”, “descendencia” y “profesión” tienen coeficientes no significativos.

En este caso, la prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 40.513 con 21 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.56: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	40,513	21	,006
	Bloque	40,513	21	,006
	Modelo	40,513	21	,006

Los datos de las distintas medidas que evalúan de forma global la validez del modelo son:

Tabla VII.57: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	428,942(a)	,113	,150

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

La R cuadrado de Cox y Snell En nuestro caso el valor es 0,113 que indica que el 11,3 % de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo.

Las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo, son:

Tabla VII.58: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	7,058	8	,530

Tabla VII. 59: Contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		1 = ,00		1 = 1,00		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	24	26,222	10	7,778	34
	2	24	21,459	9	11,541	33
	3	21	20,195	13	13,805	34
	4	14	18,727	20	15,273	34
	5	21	17,542	13	16,458	34
	6	16	15,993	18	18,007	34
	7	16	14,348	18	19,652	34
	8	14	12,686	21	22,314	35
	9	8	9,880	26	24,120	34
	10	5	5,947	28	27,053	33

La prueba de Hosmer y Lemeshow nos pone de manifiesto que el modelo planteado ajusta bien los datos (nivel de significación > 0.05).

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5, el modelo presenta una buena eficacia predictiva.

Tabla VII.60: Tabla de clasificación(a)

Observado			Pronosticado		
			1		Porcentaje correcto
			,00	1,00	
Paso 1	1	,00	100	63	61,3
		1,00	65	111	63,1
		Porcentaje global			62,2

a El valor de corte es ,500

Como vemos en la tabla, la tasa de aciertos del modelo ha sido del 62.2%. Siendo muy similar el total de casos de “tipología plurifamiliar” y “unifamiliar” que el modelo predice correctamente, 61.3% y 63.1% respectivamente.

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia, optamos por hacer una comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos. A partir del test de Hurberty:

$$e = \frac{1}{342} (163^2 + 176^2) = 168.26$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z*, que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(211 - 168.26) \sqrt{342}}{\sqrt{(168.26(342 - 168.26))}} = 4.62$$

Cuyo resultado nos conduce a decir que para un nivel de significación del 0.05, el valor del estadístico Z* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, es decir la tasa de aciertos es significativamente mayor a la que se obtendría por el azar.

En conclusión, podemos decir que:

- La probabilidad de que un turista residencial elija una “vivienda unifamiliar” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.11 veces más probable en el caso de que su “edad” este comprendida en el intervalo 56-65 años.
- El impacto del “estado civil” en la mejora de la probabilidad de que elija una vivienda unifamiliar es aún mayor: en concreto es 1.668 veces más probable que esto ocurra cuando el “estado civil” es divorciado.
- El “nivel de estudios” es también una variable significativa en el modelo. Así, para aquellos individuos que tengan menores niveles de estudios la probabilidad de elegir una “vivienda unifamiliar” es 1.866 y 1.729 veces menor respectivamente.
- Por último, la variable “casa en origen” presenta también un coeficiente estimado de signo negativo. Esto implica que para el turista que vive en un apartamento en origen la probabilidad de que el turista residencial tenga una “vivienda unifamiliar” en destino es 1.186 veces menor.

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE_1</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
<i>H.1.7 La edad influye en la tipología de vivienda elegida.</i>	X	
<i>H.1.8 El estado civil incide en la tipología de vivienda elegida.</i>	X	
<i>H.1.9 La situación laboral incide en la tipología de vivienda elegida.</i>		X
<i>H.1.10 Un mayor tamaño del hogar (hijos a su cargo) influye en la tipología de vivienda elegida.</i>		X
<i>H.1.11 El tipo de alojamiento en origen influye en la tipología de vivienda elegida.</i>	X	
<i>H.1.12 El nivel de estudios influye en la tipología de vivienda elegida.</i>	X	

En el caso de la Hipótesis **H.1.9** que hace referencia a la “situación laboral” y la Hipótesis **H.1.0** que analiza el “tamaño del hogar”, no existe evidencia suficiente para aceptar la Hipótesis de la investigación.

Volvemos a estudiar la asociación de las variables, para completar el análisis de la relación entre ellas, en este caso entre esas dos señaladas y la tipología de vivienda. Para ello utilizamos de nuevo las tablas de contingencia:

No resultando en ningún caso niveles de asociación considerables.

VII.5 LOS GRUPOS SOCIALES DE PERTENENCIA EN LA ELECCIÓN DEL TIPO Y LA TIPOLOGÍA DE VIVIENDA

Para este segundo objetivo ya se fijó en un capítulo anterior una serie de Hipótesis que buscan estudiar un mismo concepto, el estudio del papel de los grupos sociales de pertenencia en dos elecciones distintas: el tipo y la tipología de vivienda.

Concretamente, para realizar los distintos contrastes de Hipótesis planteados en este objetivo se van a emplear un modelo de de regresión logística.

a) Lo grupos sociales de pertenencia en la elección del tipo de vivienda

Retomamos la transformación de la variable tipo de vivienda, variable dependiente dicotómica que surge de la transformación de la variable categórica “tipo de alojamiento” y en este caso las comparamos con las variables independientes “nivel de estudios”, “profesión”, “tipología de casa en origen”, “familia”, “número de personas” y “origen”. Mientras que las tres primeras variables independientes hacen referencia a la clase social, la siguiente se refiere a la composición del grupo familiar, la siguiente al grupo de personas que utiliza la casa como alojamiento y la última a la cultura, que son los factores que se habían identificado en el capítulo anterior como externos dentro de los grupos sociales de pertenencia.

Para la obtención de la clase social se ha seguido la perspectiva del enfoque objetivo, que dice que la medida se toma sobre los aspectos tangibles u objetivables de la clase social: ingresos, profesión, nivel académico, lugar de residencia, bienes y recursos patrimoniales, etc.

En concreto, de entre los distintos enfoques, el aquí empleado es el de las escalas de medida multidimensionales, donde el análisis se aplica a las múltiples variables que explican la pertenencia objetiva a una clase (Robinson et al. 1973).

Siguiendo el modelo de Warner W.Lloyd Warner (1949), utilizamos las variables nivel de estudios, profesión y tipo de casa en origen.

En el caso de el estudio de las familias, como forma de determinar su estructura, se ha optado por transformar las variables “estado civil” y “descendencia” en una variable resultante que mide si se trata de una familia formada únicamente por una persona (caso de tomar los valores 1 y 1 en ambas variables), por una familia monoparental (cuando toma los valores 1 y 2), por una pareja (cuando toma los valores 2 y 1, respectivamente), o por una familia estándar (cuando toma los valores 2 y 2).

Para ello, en primer lugar se ha transformado la variable “estado civil” en una variable dicotómica que recoge si la visita se produce en pareja o de forma individual. En segundo lugar se ha comparado con la variable “hijos” que recoge si se tienen hijos a su cargo o no. Y por último se han obtenido 4 categorías de la variable resultante familia, de la siguiente forma:

	No	Sí
Pareja	1	2
Niños	1	2

- Categoría resultante A: 1 y 1 —————> Sólo
- Categoría resultante B: 1 y 2 —————> Familia monoparental
- Categoría resultante C: 2 y 1 —————> Pareja sin niños
- Categoría resultante D: 2 y 2 —————> Familia estándar

Una vez explicado este proceso, pasamos a realizar el contraste, si recordamos la transformación de la variable dependiente, esta era:

Tipo de alojamiento	Nueva Variable En propiedad	Categorías incluidas de la variable original de partida
	Si	- En propiedad
	No	- Alquilada - De amigos y familiares

El ajuste final del modelo queda indicado en la tabla siguiente (Tabla VII.61).

Tabla VII.61: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1(a) Estudios			2,321	4	,677	
Profesión(1)	-1,054	,302	12,148	1	,000	,348
Casa origen(4)	,744	,289	6,641	1	,010	2,104
Tipo de Familia (1)	-,669	,372	3,232	1	,072	,512
Constante	,848	,767	1,222	1	,269	2,336

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: origen, Estudios, Profesión, Casa origen, familia, Número de personas.

Sólo se muestran los coeficientes significativos según el estadístico de Wald ($p < 0.05$).

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que las variables “estudios” y “origen” (cultura) y número de personas, tienen coeficientes no significativos.

La prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 59.98 con 15 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.62: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Paso	59,980	15	,000
Bloque	59,980	15	,000
Modelo	59,980	15	,000

A continuación se muestran las medidas de los modelos que complementan a la anterior evaluando su validez (Tabla VII.63):

Tabla VII.63: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	403,376(a)	,162	,217

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

La *R cuadrado de Cox y Snell* En nuestro caso es un valor discreto (0,162) que indica que el 16.2 % de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo.

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo,

Tabla VII.64: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	8,855	8	,355

Tabla VII.65: Contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

	1 = ,00		1 = 1,00		Total
	Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1 1	27	25,154	7	8,846	34
2	21	21,780	13	12,220	34
3	18	19,987	17	15,013	35
4	19	17,938	15	16,062	34
5	14	16,764	20	17,236	34
6	18	15,567	16	18,433	34
7	9	14,189	25	19,811	34
8	17	12,748	17	21,252	34
9	13	11,161	21	22,839	34
10	7	7,712	26	25,288	33

El nivel de significación obtenido (nivel de significación>0.05) indica que el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5, este modelo presenta una buena eficacia predictiva.

Tabla VII.66: Tabla de clasificación(a)

Observado			Pronosticado		Porcentaje correcto
			1		
			,00	1,00	
Paso 1	1	,00	89	73	54,6
		1,00	58	119	67,2
Porcentaje global					61,2

a El valor de corte es ,500

La tasa de aciertos del modelo ha sido del 61.2%. Del total de casos en los que el encuestado tiene una “vivienda alquilada” o “de amigos y familiares”, el modelo predice correctamente el 54.6%; mientras que del total de casos en los que el encuestado tiene “vivienda en propiedad”, el modelo predice correctamente el 67.2%.

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia predictiva comprobamos la significación estadística de la tasa global de aciertos. A partir del test de Hurberty,

$$e = \frac{1}{342} (162^2 + 177^2) = 171.81$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z^* , que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(208 - 171.81)\sqrt{342}}{\sqrt{((171.81)(342 - 171.81))}} = 3.90$$

En este caso, también el valor del estadístico Z^* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, es decir la tasa de aciertos es significativamente mayor a la que se obtendría por el azar.

En conclusión, decimos que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda en propiedad” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.054 veces menos probable en el caso de que su “profesión” sea empleado
- El impacto de la “casa en origen” en la probabilidad de que tenga una vivienda en propiedad varía en función de la tipología de vivienda en origen, así para una “casa” es 0.744 veces más probable que esto ocurra.
- Por último, la variable “familia” presenta un coeficiente estimado de signo negativo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de variables, la probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda en propiedad”, manteniendo constantes el resto de las variables, es 0.669 veces menos probable en el caso de que sea una “familia” de tipo 1 (formada por un único miembro).

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE_2</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
<i>H.2.1 La profesión influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
<i>H.2.2 El nivel de estudios incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
<i>H.2.3 La tipología de casa en origen incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
<i>H.2.4 La familia incide en el tipo de vivienda demandada.</i>	X	
<i>H.2.5 La cultura incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
<i>H.2.6 El número de personas que viaja incide en el tipo de vivienda demandada.</i>		X

En este grupo de Hipótesis, la Hipótesis **H.2.2** que hace referencia a los “estudios”, **H.2.5** y **H.2.6** que se refieren la “cultura” y al “grupo que realiza el viaje”, no muestran evidencia suficiente para aceptar la Hipótesis de la investigación.

Realizamos de nuevo un estudio de la asociación para, de alguna manera, completar el análisis de la relación entre las variables, en este caso entre las variables independientes “estudios” y “cultura” y la variable dependiente “tipo de vivienda” demandada por el turista residencial.

Apoyados en las tablas de contingencia no obtenemos ninguna asociación significativa entre esas variables.

b) Lo grupos sociales de pertenencia en la elección de la tipología de vivienda

En este caso vamos a analizar la relación entre la variable dependiente “tipología de vivienda demandada” (que en el cuestionario toma los valores: estudio, apartamento, piso, casa y adosado) y las variables independientes: “nivel de estudios”, “profesión”, “tipología de casa en origen”, “familia” “número de personas” y “origen”.

Si recordamos, una vez realizada la transformación, la variable dependiente transformada tomará sólo los siguientes valores:

<i>Tipología de vivienda demandada</i>	Variable dependiente dicotómica	
<i>Unifamiliar</i>	Si	Unifamiliar
	No	Plurifamiliar

El ajuste final del modelo queda indicado en la tabla siguiente (Tabla VII.67).

Tabla VII.67: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1(a) Estudios(1)	-1,741	,743	5,489	1	,019	,175
Estudios(2)	-1,738	,695	6,253	1	,012	,176
Profesión(1)	-,502	,288	3,045	1	,051	,605
Casa origen(2)	-,936	,357	6,889	1	,009	,392
Numero personas2	,623	,298	4,360	1	,037	1,864
Constante	1,089	,789	1,904	1	,168	2,972

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: origen01, Estudios, Profesión, Casa origen, familia, Numero personas. Sólo se muestran los coeficientes significativos según el estadístico de Wald ($p < 0.05$).

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que sólo las variables “origen” (cultura) y “familia”, tienen coeficientes no significativos.

Por otra parte, la prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 29.69 con 15 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.68: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	29,699	15	,013
	Bloque	29,699	15	,013
	Modelo	29,699	15	,013

A continuación se muestran las medidas de los modelos que complementan a la anterior evaluando su validez (Tabla VII.72): la primera es el valor del (-2LL) y las otras dos son Coeficientes de Determinación (R²), parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación explicada por el modelo.

Tabla VII.69: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	441,065(a)	,084	,112

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

-2 log de la verosimilitud (-2LL) mide si un modelo se ajusta bien a los datos. Su resultado recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

La R cuadrado de Cox y Snell En nuestro caso es un valor discreto (0,084) que indica que el 8,4 % de la variación de la variable dependiente es explicada por la variable incluida en el modelo

La *R cuadrado de Nagelkerke* es una versión corregida de la *R cuadrado de Cox y Snell*. La *R cuadrado de Cox y Snell* tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto".

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo (Tabla VII.73), que evalúa la efectividad absoluta del modelo y nos permite afirmar si, en este caso, el modelo ajusta bien los datos observados.

Tabla VII.70: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	8,855	8	,355

Tabla VII.71: Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

	1 = ,00		1 = 1,00		Total
	Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1 1	27	25,154	7	8,846	34
2	21	21,780	13	12,220	34
3	18	19,987	17	15,013	35
4	19	17,938	15	16,062	34
5	14	16,764	20	17,236	34
6	18	15,567	16	18,433	34
7	9	14,189	25	19,811	34
8	17	12,748	17	21,252	34
9	13	11,161	21	22,839	34
10	7	7,712	26	25,288	33

Según el nivel de significación obtenido (nivel de significación >0.05) el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5, el modelo presenta una gran eficacia predictiva. Un modelo puede considerarse aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto.

Tabla VII.72: Clasificación(a)

Observado			Pronosticado		
			1		Porcentaje correcto
			,00	1,00	
Paso 1	1	,00	89	73	54,6
		1,00	58	119	67,2
		Porcentaje global			61,2

Como vemos en la tabla, la tasa de aciertos del modelo ha sido del 61.2%. Del total de casos en los que el encuestado tiene una “vivienda plurifamiliar”, el modelo predice correctamente el 54.6%; mientras que del total de casos en los que el encuestado tiene “vivienda unifamiliar”, el modelo predice correctamente el 67.2%.

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia predictiva debemos preguntarnos hasta que punto son buenas esas tasas de clasificación. Para ello, optamos por hacer una comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos. A partir del test de Hurberty, el número esperado de casos clasificados debido al azar es:

$$e = \frac{1}{342} (162^2 + 177^2) = 168.34$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z*, que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(207 - 168.34) \sqrt{342}}{\sqrt{((168.34)(342 - 168.34))}} = 4.18$$

Cuyo resultado nos conduce a decir que para un nivel de significación del 0.05, el valor del estadístico Z* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, es decir la tasa de aciertos es significativamente mayor a la que se obtendría por el azar.

En conclusión, decimos que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda unifamiliar” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.741 veces menos probable en el caso de que su “nivel de estudios” sea elemental y 1.738 veces menos probable en el caso de que su “nivel de estudios” llegue hasta estudios secundarios.
- El impacto de la “profesión” en la probabilidad de que tenga una “vivienda unifamiliar” es menor, en concreto es 0.502 veces menos probable que esto ocurra cuando la profesión del turista se sitúa en la categoría “empleado”.
- La “tipología de vivienda en origen” es también una variable significativa en el modelo. Así, para aquellos individuos que vivan en un apartamento en origen la probabilidad de tener una “vivienda unifamiliar” como forma de alojamiento en destino es 0.936 veces menor.
- Por último, la variable “número de personas” es la única que presenta un coeficiente estimado de signo positivo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de variables, la probabilidad de que un turista

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE₂</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
H.2.7 <i>La profesión influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.2.8 <i>El nivel de estudios incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.2.9 <i>La tipología de casa en origen incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.2.10 <i>El tipo de familia incrementa la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.</i>		X
H.2.11 <i>La cultura incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
H.2.12 <i>El número de personas que viajan influye en la tipología de vivienda demandada</i>	X	

En este segundo grupo de Hipótesis las Hipótesis **H.2.10** y **H.2.11** que se refieren a la “familia” y a la “cultura”, no muestra evidencias suficientes para aceptar la Hipótesis de la investigación.

Para, de alguna manera, completar el análisis de la relación entre las dos variables, realizamos de nuevo un estudio de la asociación, en este caso entre la variable cultura y la “tipología de vivienda” demandada por el turista residencial.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla (Tabla VII.76), no existen significaciones en la asociación de ambas variables con la variable dependiente, por lo que concluimos aquí su estudio.

Tabla VII.73: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	,419(b)	1	,518	,554	,299	
Corrección por continuidad(a)	,279	1	,597			
Razón de verosimilitudes	,419	1	,517	,554	,299	
Estadístico exacto de Fisher				,554	,299	
Asociación lineal por lineal	,418(c)	1	,518	,554	,299	,077
N de casos válidos	342					

a Calculado sólo para una tabla de 2x2. b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 48,73. c El estadístico tipificado es -,646. d Para las tablas de contingencia 2x2, se ofrecen los resultados exactos en lugar de los resultados de Monte Carlo.

VII.6 EL MARKETING EN LA ELECCIÓN DEL TIPO Y LA TIPOLGÍA DE VIVIENDA

Para contrastar las Hipótesis diseñadas sobre los efectos del marketing continuamos apoyándonos en regresiones logísticas y tablas de contingencia, lo que nos permitirá seguir estudiando el nivel de asociación, en este caso entre el tipo y la tipología de vivienda como variables independientes y una serie de variables dependientes relacionadas con el precio, el producto, la distribución y la comunicación.

Concretamente, para realizar los distintos contrastes de Hipótesis planteados en este objetivo se van a emplear dos modelos de regresión.

a) El marketing en la elección del tipo de vivienda

Retomamos la transformación de la variable tipo de vivienda, variable dependiente dicotómica que surja de la transformación de la variable categórica “tipo de alojamiento” y en este caso las comparamos con las variables independientes “precio”, “características del producto”, “como se informa” y “como compra”.

Recordando de nuevo la transformación de la variable dependiente, esta era:

Tipo de alojamiento	Nueva Variable En propiedad	Categorías incluidas de la variable original de partida
	Si	- En propiedad
	No	- Alquilada - De amigos y familiares

El ajuste final del modelo queda indicado en la Tabla VII.74.

Tabla VII.74: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 Piscina incluida(1)	,696	,330	4,440	1	,035	2,005
Localización(2)	1,545	,804	3,693	1	,055	4,687
Localización(3)	1,631	,850	3,685	1	,055	5,108
Localización(6)	1,474	,809	3,319	1	,058	4,366
Importancia precio(3)	-,709	,365	3,784	1	,052	,492
Importancia precio(4)	-,961	,337	8,126	1	,004	,382
Constante	-1,137	,931	1,493	1	,222	,321

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Piscina incluida, Pistas deportivas incluidas, Club social incluido, Gimnasio incluido, Recinto cerrado incluido, Golf incluido, Localización, Como compra, Como información, Importancia precio.

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que las variables “pistas deportivas incluidas” y “club social incluido”, “recinto cerrado incluido”, que hacen referencia a las características del producto analizadas la variable “ como compra” y “como se informa”, tienen coeficientes no significativos.

La prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 42.516 con 23 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.75 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	48,529	30	,018
	Bloque	48,529	30	,018
	Modelo	48,529	30	,018

Las medidas de los modelos que complementan a la anterior evaluando su validez indican:

Tabla VII.76: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	397,897(a)	,138	,185

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

-2 LL y R cuadrado de Nagelkerke muestran valores dentro de los límites aceptados.

La R cuadrado de Cox y Snell En nuestro caso es un valor discreto (0,138) que indica que el 13.8 % de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo.

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo,

Tabla VII.77: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	5,823	8	,667

Tabla VII.78: Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

	Tipo alojam = vivienda alquilada o de amigos y familiares		Tipo alojam = vivienda en propiedad		Total	
	Observado	Esperado	Observado	Esperado		
Paso 1						
	1	23	24,621	10	8,379	33
	2	20	20,901	13	12,099	33
	3	21	18,329	12	14,671	33
	4	16	16,274	17	16,726	33
	5	16	14,296	17	18,704	33
	6	12	12,64	21	20,36	33
	7	14	11,144	19	21,856	33
	8	5	9,03	28	23,97	33
	9	6	6,791	27	26,209	33
	10	3,974	26	27,026	31	

La significación obtenida en el modelo planteado (nivel de significación > 0.05) muestra que el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5.

Tabla VII.79: Clasificación

	Observado	Pronosticado			
		Tipo alojam		Porcentaje correcto	
		vivienda alquilada o de amigos y familiares	vivienda en propiedad		
Paso 1	Tipo alojam	vivienda alquilada o de amigos y familiares	70	68	50,7
		vivienda en propiedad	39	151	79,5
Porcentaje global				67,4	

Este modelo presenta una buena eficacia predictiva.

La tasa de aciertos del modelo ha sido del 66.2%. Del total de casos en los que el encuestado tiene una “vivienda alquilada” o “de amigos y familiares”, el modelo predice correctamente el 43.5%; mientras que del total de casos en los que el encuestado tiene “vivienda en propiedad”, el modelo predice correctamente el 82.6%.

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia predictiva comprobamos la significación estadística de la tasa global de aciertos a partir del test de Hurberty,

$$e = \frac{1}{342} (138^2 + 190^2) = 161.23$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z^* , que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(231 - 161.23)\sqrt{342}}{\sqrt{(161.23(342 - 161.23))}} = 7.557$$

En este caso, también el valor del estadístico Z^* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar.

En conclusión, decimos que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda en propiedad” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 0.696 veces mayor en el caso de que tenga piscina.
- El impacto de la variable “localización” en la probabilidad de que tenga una “vivienda en propiedad” es de 1.545 veces mayor para el caso de que la casa este ubicada en el “campo”, es de 1.631 veces mayor en el caso de que la casa esté en un “campo de golf” y de 1.474 veces mayor en el caso de que la casa esté en el “pueblo”.
- Por último, la variable “importancia del precio” presenta un coeficiente estimado de signo negativo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de variables, la probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda en propiedad”, manteniendo constantes el resto de las variables, es 0.709 veces menos probable en el caso de que la importancia que le da al precio sea “bastante” y 0.961 veces menos si la importancia es “mucho”.

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE₃</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
H.3.1 <i>El precio influye en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.3.2 <i>Las características de la vivienda inciden en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.3.3 <i>La forma de comprar incide en el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
H.3.4 <i>La forma de información incide en el tipo de vivienda demandada.</i>		X

En este grupo de Hipótesis las Hipótesis **H.3.3** y **H.3.4** que hacen referencia a “como compra” y a “como se informa” no muestran evidencias suficientes para aceptar las Hipótesis de la investigación.

Realizamos de nuevo un estudio de la asociación, para completar el análisis de relación entre las variables, en este caso entre la variable independiente “como se informa” y la variable dependiente “tipo de vivienda” demandada por el turista residencial.

Apoyados en las tablas de contingencia no obtenemos ninguna asociación significativa entre esas variables.

b) El marketing en la elección de la tipología de vivienda

En este caso vamos a analizar la relación entre la variable dependiente “tipología de vivienda demandada” y las variables independientes: “importancia precio”, “características del producto”, “como se informa”, y “como compra”.

Si recordamos, una vez realizada la transformación, la variable dependiente transformada tomará sólo los siguientes valores.

<i>Tipología de vivienda demandada</i>	Variable dependiente dicotómica	
<i>Unifamiliar</i>	Si	Unifamiliar
	No	Plurifamiliar

El ajuste final del modelo queda indicado en la tabla siguiente (Tabla VII.80).

Tabla VII.80: Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Golf incluido(1)	-,625	,316	3,920	1	,048	,535
Como información(2)	-1,585	,738	4,620	1	,032	,205
Como información(7)	-1,295	,540	5,747	1	,017	,274
Como información(8)	-1,386	,533	6,753	1	,009	,250
Constante	1,555	,933	2,776	1	,096	4,733

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Piscina incluida, Pistas deportivas incluidas, Club social incluido, Gimnasio incluido, Recinto cerrado incluido, Golf incluido, Localización, Como compra, Como información, Importancia precio.

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β), indican que sólo las variables “golf incluido”, “como información” tiene coeficientes significativos.

Por otra parte, la prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 30.248 con 23 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla VII.81: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	46,232	30	0,03
	Bloque	46,232	30	0,03
	Modelo	46,232	30	0,03

A continuación se muestran las medidas de los modelos que complementan a la anterior evaluando su validez (Tabla VII.82):

Tabla VII. 82: Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	407,875(a)	,131	,175

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

-2 log de la verosimilitud (-2LL) Dentro de los límites.

La R cuadrado de Cox y Snell En nuestro caso es un valor discreto (0,131) que indica que el 13,1 % de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo.

La R cuadrado de Nagelkerke Dentro de los límites.

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo, que evalúa su efectividad absoluta:

Tabla VII.83: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	7,330	8	,502

Tabla VII.84: Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		1 = ,00		1 = 1,00		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	Observado
Paso 1	1	28	26,035	5	6,965	33
	2	21	22,649	12	10,351	33
	3	16	20,205	17	12,795	33
	4	19	18,139	14	14,861	33
	5	21	16,615	12	16,385	33
	6	13	14,925	20	18,075	33
	7	13	13,227	20	19,773	33
	8	13	11,016	20	21,984	33
	9	7	8,779	26	24,221	33
	10	6	5,409	25	25,591	31

El nivel de significación obtenido (nivel de significación>0.05) indica que el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5:

Tabla VII.85: Tabla de clasificación(a)

		Pronosticado			Porcentaje correcto
		1		Porcentaje correcto	
		0	1		
Paso 1	1	0	97	60	61,8
		1	53	118	69
Porcentaje global				65,5	

a El valor de corte es ,500

Como vemos en la tabla, la tasa de aciertos del modelo ha sido del 65.5%. Del total de casos en los que el encuestado tiene una “vivienda plurifamiliar”, el modelo predice correctamente el 61.8%; mientras que del total de casos en los que el encuestado tiene “vivienda unifamiliar”, el modelo predice correctamente el 69.0%.

Para confirmar que el modelo goza de una buena eficacia predictiva debemos preguntarnos hasta que punto son buenas esas tasas de clasificación. Para ello, optamos por hacer una comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos. A partir del test de Hurberty, el número esperado de casos clasificados debido al azar es:

$$e = \frac{1}{342} (157^2 + 171^2) = 157.57$$

Obteniéndose un valor del estadístico Z*, que se distribuye aproximadamente como una normal:

$$Z^* = \frac{(215 - 157.57) \sqrt{342}}{\sqrt{((157.57)(342 - 157.57))}} = 6.230$$

Cuyo resultado nos conduce a decir que para un nivel de significación del 0.05, el valor del estadístico Z^* es mayor a 1.96, llevándonos a rechazar la Hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar, es decir la tasa de aciertos es significativamente mayor a la que se obtendría por el azar.

En conclusión, decimos que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una vivienda unifamiliar es 0.625 veces menos probable si la vivienda esta ubicada en un campo de golf.
- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda unifamiliar” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.585 veces menos probable en el caso de que su forma de informarse sea “revistas especializadas”, 1.295 veces menos probable si se informa por “anuncios” y 1.386 si se informa a través de “especialistas”.

En resumen:

<i>Contraste de Hipótesis OE₃</i>	<i>Acepta</i>	<i>Rechaza</i>
H.3.5 <i>El precio influye en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
H.3.6 <i>Las características de la vivienda inciden en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>	X	
H.3.7 <i>La forma de comprar incide en la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.</i>		X
H.3.8 <i>La forma de información influye en la propensión del turista residencial a elegir una vivienda plurifamiliar.</i>	X	

En este segundo grupo de Hipótesis, las Hipótesis **H.3.5** y **H.3.7**, no muestran evidencia suficiente para aceptar la Hipótesis de la investigación.

Para, de alguna manera, completar el análisis de la relación entre las dos variables, realizamos de nuevo un estudio de la asociación.

Apoyados en las tablas de contingencia descubrimos que no existen niveles de asociación significativos entre el resto de variables.

3.-CONCLUSIONES

1.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: Planteamiento de la Investigación

CAPÍTULO II: Conceptualización de Turismo Residencial y delimitación de sus principales características

CAPÍTULO III: Estado de la cuestión en la investigación sobre Turismo Residencial

CAPÍTULO IV: Propuesta de un modelo que explique el proceso de compra en Turismo Residencial

2.- CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO V: Objetivos e Hipótesis

CAPÍTULO VI: Planteamiento metodológico.

CAPÍTULO VII: Resultados y contrastación empírica.

3.- CONCLUSIONES

CAPÍTULO VIII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

CAPITULO VIII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

VIII.1 Introducción

VIII.2 Conclusiones teóricas sobre Turismo Residencial

VIII.3 Conclusiones empíricas sobre el Turismo Residencial

VIII.4 Limitaciones y recomendaciones

VIII.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo recoge las principales conclusiones de esta investigación estructuradas en dos bloques:

Conclusiones teóricas, obtenidas a partir de la revisión bibliográfica y del análisis del estado de la cuestión.

Conclusiones empíricas, todas aquellas que se desprenden de los contrastes de nuestros modelos.

Estas conclusiones son el fruto de una investigación que ha pretendido desarrollar teóricamente y testar empíricamente como afectan los Factores Externos en el comportamiento de compra del turista residencial.

Evidentemente, como todo trabajo empírico, estas conclusiones deben interpretarse teniendo en cuenta una serie de limitaciones. Estas limitaciones pueden aparecer en el ámbito metodológico, los instrumentos técnicos elegidos, el soporte empírico seleccionado, etc. Estas, también se recogen en este capítulo.

Por último, este trabajo termina mostrando las líneas de investigación futuras. Somos conscientes que esta investigación es el eslabón de una cadena que forma nuestra línea de investigación, por lo que nuestro proyecto debe terminar enunciando los siguientes pasos que pensamos dar dentro de esta línea.

Y es que, la revisión bibliográfica realizada a lo largo de este estudio hace comprender que, a pesar de la importancia que se le da a esta materia, el Turismo Residencial todavía se encuentra en una fase inicial de investigación, con trabajos científicos relativamente cercanos en el tiempo y sin una periodicidad que permita analizar el fenómeno de forma sistemática, y donde, en la mayoría de los casos no se entra a analizar en detalle el comportamiento del consumidor.

Además, la revisión de la literatura ha permitido certificar que el Turismo Residencial, es un fenómeno global que afecta a países de nuestro entorno más cercano como Francia, Inglaterra o Dinamarca, entre otros y con particularidades propias como el inicio del fenómeno o los mercados emisores de turistas, que difieren según el destino a estudiar.

Y que además adquiere la importancia social, política, empresarial y científica suficiente para ser analizado.

VIII.2 CONCLUSIONES TEÓRICAS DEL TURISMO RESIDENCIAL

En primer lugar, recordamos que a lo largo de este estudio se ha observado una gran discrepancia a la hora de definir el fenómeno de Turismo Residencial. Lo que para algunos autores es considerado como turismo residencial para otros no lo es, existiendo incluso posturas cercanas a no considerar el Turismo Residencial, en absoluto, como actividad turística. Este debate se observa con mayor medida en trabajos de índole nacional, no recogándose con tanta asiduidad en los estudios internacionales.

C.t.1 La conceptualización sobre el Turismo Residencial no es un tema cerrado y constituye el debate fundamental hoy en día dentro del área de turismo residencial.

C.t.2 El debate sobre la conceptualización del Turismo Residencial es especialmente intenso a nivel nacional.

Fruto de este debate es la existencia de diversos trabajos destinados a definir y describir el fenómeno. Gran parte de los mismos centran el debate en diferenciar los conceptos de Turismo Residencial de Turismo de Segunda Residencia. Normalmente, en función del tiempo transcurrido en destino.

C.t.3 El Turismo Residencial es una realidad heterogénea donde convive aquel que traslada su lugar de residencia con el turista que sólo pretende pasar sus vacaciones en una vivienda privada.

C.t.4 El tiempo transcurrido en destino parece una variable clave para en tender la naturaleza del Turismo Residencial.

En la literatura española, aunque el debate esta abierto, parece inclinarse por determinar toda esta actividad de forma general Turismo Residencial. En cambio en la literatura anglosajona se usa con mayor asiduidad el término “Second-Homes”.

C.t.5 Desde nuestro punto de vista parece más correcto llamar al “Turismo Residencial” “Segundas Residencias” eliminando la palabra turismo ya que parte de la actividad que engloba no tiene carácter turístico, por que el término Turismo Residencial sólo llevaría a equívoco.

De la misma manera la literatura española denomina las dos realidades que encierra el término Turismo Residencial como Turista Residencial (más de seis meses consecutivos por año en destino) y Turista de Segunda Residencia (menos de seis meses en destino).

Desde nuestro punto de vista creemos que el término es incorrecto pues al denominarse una de las partes igual que el todo (Turismo Residencial), puede llevar a confusión.

C.t.6 Proponemos utilizar el término “Segunda Residencia con fines residentes” para aquellas viviendas que se utilizan como alojamiento privado más de seis meses y el término “Segunda Residencia con fines turísticos” para aquellas que se utilizan menos de seis meses consecutivos por año.

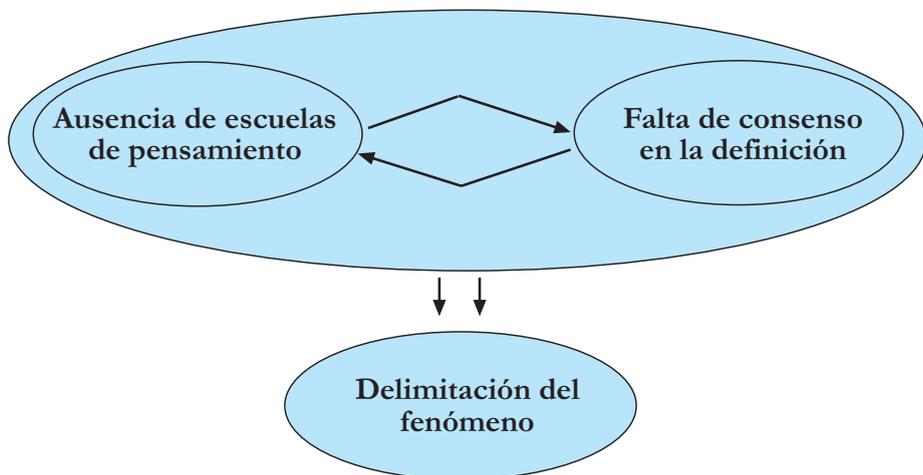
Además, la ausencia de escuelas de pensamiento y teorías definidas desde las que poder realizar un acercamiento agrava esa situación.

C.t.7 No hay escuelas ni modelos para la definición, sólo corrientes de pensamiento.

Como respuesta al proceso anteriormente explicado, a lo largo de este trabajo se aportan varias delimitaciones desde distintos puntos de vista. Con ello se pretende acercar posturas y establecer un punto de partida para el estudio del Turismo Residencial.

A continuación se muestra, de forma gráfica, el proceso que lleva a delimitar el fenómeno de Turismo Residencial en este estudio (Figura VII.1).

Figura VIII.1: Proceso de delimitación del Turismo Residencial



Delimitación aportada:

1.- En base a una consideración temporal.

Una aproximación al fenómeno en base a una consideración temporal.

C.t.8 El Turismo Residencial es aquel que se caracteriza por el uso de una vivienda como forma de alojamiento, ya sea en propiedad o en alquiler, considerándose una actividad turística si, y sólo si, la estancia en destino es menor a 6 meses consecutivos por año. En este caso particular esta actividad también es conocida como turismo de segunda residencia.

El caso concreto de compra de vivienda por parte del individuo, hace que quede ligado al destino de una forma más estrecha, convirtiéndose en una forma de fidelización turística, siempre y cuando pase menos de seis meses en destino.

C.t.9 El Turismo de Segunda Residencia, con vivienda en propiedad, es una forma de fidelización turística.

Por otro lado se ha constatado una ausencia de estudios periódicos que analicen el fenómeno de forma completa, centrándose en medir únicamente la oferta o demanda de alojamiento privado reglado.

C.t.10 Ausencia de estudios periódicos y datos estadísticos.

Se ha dejado evidencia de la importancia del Turismo Residencial a lo largo de este estudio. Recogiéndose investigaciones que versan sobre la materia tanto a nivel nacional como internacional, analizándolo desde una perspectiva económica, social, ambiental, política y turística y tratándolo como una tipología turística distinta a las demás con unas características, evoluciones y efectos propios que no hacen más que demostrar su importancia.

Además, esta importancia se subraya en el contexto actual. Si bien la época de gran bonanza vivida hacía poco útil estos planteamientos, los escándalos urbanísticos, el malestar de los residentes actuales, las críticas al deterioro paisajístico y, más recientemente, la crisis inmobiliaria, ha puesto de relieve la necesidad de estudios que de forma sistemática y seria traten de modelizar y dar información al respecto.

C.t.11 Se trata de una actividad de gran importancia económica y social, con características propias.

Por las características del Turismo Residencial es obvio que la compra de vivienda asociada podríamos definirla como: Una elección, en parte, de ámbito turístico, racional (ligada a un bien duradero) y que se toma de forma grupal, por los miembros que forman el núcleo familiar. En esta investigación hemos venido a señalar y estudiar esas características que afectan al proceso de formación de una decisión en la elección de vivienda por parte del turista residencial. Este proceso se caracteriza por:

C.t.12 Ser una elección compleja, con consideraciones propias de tiempo, de apego al destino, de miembros que participan en la elección, así como de peculiaridades del producto elegido, motivacionales y de sensibilidades propias.

C.t.13 Así se subraya su carácter de ser una decisión única, desde luego no frecuente y con altas implicaciones para el comprador.

La literatura da por sentado que los Factores Externos afectan a los procesos de compra en general, y son los factores sociodemográficos, grupos de pertenencia, donde se incluyen como más importantes la clase social, las familias y la cultura y las variables de marketing

C.t.14 La literatura sobre el comportamiento del consumidor manifiesta unanimidad a la hora de decir que existen Factores Externos que influyen en el proceso de compra, además existe un acuerdo notable en las variables consideradas Factores Externos, no así en la clasificación que se hace de ellos.

C.t.15 La clasificación de los Factores Externos parece un debate pedagógico ya que las investigaciones particulares se centran en tratar un factor concreto.

VIII.3 CONCLUSIONES EMPÍRICAS SOBRE EL TURISMO RESIDENCIAL

En este apartado se van a recoger aquellos resultados más significativos obtenidos en nuestro contraste de hipótesis y, que nos permiten describirlos en forma de conclusiones.

Con respecto al perfil del consumidor son varias las variables que lo definen sexo, edad, estado civil, descendencia, estudios, profesión y tipo de casa en origen.

El perfil del Turista Residencial obtenido tras el estudio de diversas variables sociodemográficas es el siguiente:

C.e.1 El perfil del turista residencial es el de una persona (sin distinción de sexo), casada (entre el 60% y 70% de los casos), y por tanto un turista familiar sin destacar por tener hijos a su cargo o no. Con una edad media comprendida entre los 45 y 55 años, autónoma o retirada con vivienda unifamiliar en origen, con estudios secundarios, de grado o de master (de alto poder adquisitivo) y muy conocedor del destino (entre el 72,3% y el 86,1% de las muestras han visitado el destino con anterioridad).

Perfil del turista residencial
<ul style="list-style-type: none"> · Casado · Con o sin hijos a su cargo · Edad media entre y años · De profesión liberal o retirado · Con estudios secundarios o más · Vivienda unifamiliar en origen · Muy conocedor del destino

En otra parte del estudio, se estableció una relación directa entre turismo y turismo residencial. Una de las razones que parecían explicar esta relación era el apego a un lugar. Es decir, el conocimiento de un lugar, el apego a un destino normalmente producido por estancias anteriores en alojamientos diversos (hoteles, camping, etc.), es causa probable de la demanda de vivienda privada como otra forma de alojarse en un mismo destino.

El estudio nos ha permitido conocer que el dueño de un alojamiento privado ha visitado el destino con anterioridad. Siendo el número de visitas de media superior a tres.

***C.e.2** En el 79% de los casos se trata de personas que han hecho algún tipo de actividad turística en el área con anterioridad, además de entre todos ellos un 20% lo ha hecho entre 3 y 5 ocasiones y el 50% en más de 5 ocasiones, lo que demuestra que anteriormente ha sido un turismo muy fidelizado con el destino.*

Y este hecho se refleja en aquellos municipios eminentemente turísticos que tienden a concentrar un mayor número de viviendas turísticas.

***C.e.3** Existe una relación directa entre el turismo convencional y el turismo de alojamiento privado o residencial.*

Esta necesidad que se le crea al turista visita a visita y a lo largo de su vida, le lleva, en muchos casos, a tomar la decisión de demandar una vivienda.

Además, se ha establecido una conexión entre Turismo Residencial, entendido como aquel realizado por una persona que pasa más de 6 meses/año en destino, y de segunda residencia, que nos permite decir que, a mayor número de turistas de segunda residencia mayor número de turistas residenciales.

***C.e.4** ↑ Nivel de turismo de segunda residencia => ↑ Nivel de Turismo Residencial.*

Como demuestra la constante y positiva evolución de las visitas a las costas del Mediterráneo, esta zona geográfica debe ser considerada como un polo de atracción para los turistas europeos y especialmente para los turistas residenciales.

***C.e.5** La costa andaluza y particularmente La costa del sol es un polo de atracción de Turismo Residencial.*

Otra forma de corroborar la importancia de las visitas anteriores al destino y su participación en la toma de decisión definitiva se puso de manifiesto al estudiar el tipo de alojamiento utilizado en las visitas anteriores al destino. Los resultados obtenidos demuestran que el turista residencial utiliza otros tipos de alojamiento en sus visitas anteriores al destino. Y de entre todas las formas de alojamiento es el hotel una de las más demandadas.

C.e.6 El turista residencial usa el hotel como forma de alojamiento predilecta en sus visitas anteriores al destino.

Seguido muy de cerca de la vivienda como otra tipología empleada como forma de alojamiento anterior.

C.e.7 El turista residencial es un turista reincidente que utiliza varios tipos de alojamiento privado en sus distintas estancias en destino.

Con respecto al decisor, y siguiendo estudios al respecto, el resultado definitivo concluye que la decisión se toma en pareja participando los dos miembros de la pareja en la formación de la misma.

C.e.8 La decisión de la compra de una vivienda como alojamiento privado en destino se toma en pareja.

Con respecto a las características de la vivienda demandada podemos decir que:

C.e.9 La tipología de vivienda más demandada es el apartamento, seguido de cerca por la casa (unifamiliar).

C.e.10 Con respecto al número de personas que utilizan o habitan en la vivienda, al tratarse de un turismo prominentemente familiar, es la categoría dos personas la cifra que más se repite. Tras ella nos encontramos la cifra de cuatro personas.

Con respecto al tiempo que transcurre en destino podemos decir que de uno a tres meses es el tiempo al año que más utiliza la vivienda un turista residencial. También observamos que los porcentajes más altos se concentran en períodos todos inferiores a 6 meses año.

C.e.11 Por lo tanto, dentro del turismo Residencial, al menos para el caso andaluz, hablamos más de Turistas de Segunda Residencia que de residentes.

En cuanto a la ubicación de la vivienda, existe una gran dispersión. Es la playa, o tan cerca de la playa como sea posible, la respuesta más obtenida. Se convierte por tanto este lugar en el preferido para la localización de la vivienda. Opuestamente encontramos la localización rodeada de población y sin aliciente costero.

C.e.12 Aunque no podamos hablar de una ubicación típica, parece ser que la playa o tan cerca de la playa como sea posible es algo más preferida.

La compra directa representa no es el medio más empleado, sino algún tipo de intermediación.

Esta conclusión vuelve a poner en valor la idea de que es necesaria la salida de empresas nacionales a través de sucursales comerciales como forma de ampliar los canales de distribución y obtener un mayor beneficio.

C.e.13 La forma de comprar se caracteriza por el uso de intermediarios.

Por último, son diversas las razones aportadas para demandar una vivienda como alojamiento privado, aunque destacan sobre el resto la libertad y autonomía que representa esta forma de alojamiento.

C.e.14 La razón de compra más obtenida es la libertad o autonomía que permite este alojamiento en el destino.

Una vez demostrada la relevancia de estos aspectos se analizó la influencia de determinados Factores Externos y de la motivación como factor interno en la decisión. Aquellos que mostraron una relación se muestran a continuación.

Nuestro trabajo empírico concluye que efectivamente bajo el paraguas de Turismo Residencial conviven dos actividades distintas. Los factores del producto, tales como el precio, la tipología de vivienda, la localización, el impacto ambiental o la seguridad y limpieza del entorno resultaron influyentes en la toma de una decisión. No resulta extraño llegar a esta conclusión cuando estamos hablando de un producto que pretende servir de alojamiento durante el periodo vacacional, este hecho hace que sus atributos adquieran gran relevancia en una elección.

El resultado obtenido muestra como el consumidor es sensible a los espacios naturales y urbanos que rodean al producto.

C.e.15 Existe una relación positiva entre la percepción de los valores del producto y la decisión del tiempo de estancia en destino del Turista Residencial.

También se analizó la percepción del consumidor hacia las características del destino, en este caso, los resultados no permiten aceptar una relación positiva entre la percepción de los aspectos analizados, como las playas, el clima, la gente, los factores ambientales, paisaje, espacios naturales y espacios urbanos y la decisión del tiempo a pasar en destino.

Lo que si se ha podido fijar, a través de este conglomerado es una relación indirecta entre las características del destino y la decisión del tiempo a pasar en destino. Que indica que existen niveles de influencia entre ambas variables, aunque, en este caso, menos pronunciados.

C.e.16 Existe una relación positiva entre la percepción de las características del destino y la percepción de los aspectos del producto que indirectamente afecta al tiempo de estancia en destino por parte del Turista residencial..

El resultado de nuestra investigación muestra que de todos los Factores Sociodemográficos tratados, la edad, el estado civil, la profesión, tipo de casa en origen son determinantes en la forma de relación con el destino (vivienda en propiedad o no).

En cuanto a la profesión, la categoría jubilado es más probable que tenga una vivienda en propiedad. En cuanto al tipo de casa aquellos individuos que tienen una casa unifamiliar presentan más posibilidades de tener una vivienda en propiedad en destino.

C.e.17 La edad, el estado civil, la profesión y el tipo de casa en origen aumentan la probabilidad de que el turista residencial tenga una vivienda en propiedad.

En el caso de la tipología de vivienda las variables sociodemográficas que resultaron significativas fueron la edad, el estado civil, el nivel de estudios y el tipo de casa en origen.

Que la vivienda demandada en destino sea un estudio, un apartamento, un piso, una casa o un adosado también tiene que ver con el estado civil que tenga el comprador.

Por último, el nivel de estudios y la tipología de vivienda en origen, también influyen en la tipología de vivienda demandada, así en función de estas dos variables se optará por una tipología u otra.

C.e.19 El tipo de familia, la situación laboral y la tipología de casa e origen son explicativas del tipo de casa demandada.

Con respecto a la clase social podemos decir que los resultados parecen indicar, que en cierta medida, influyen en el tipo de casa demandada, ya que no podemos olvidar que es una variable compleja medida de una manera indirecta.

En nuestro caso de las tres variables utilizadas para medir la clase social dos son significativas, por lo que podemos decir que:

Para el caso de la tipología de vivienda demandada, los resultados del modelo planteado nos permiten afirmar que “la clase social” influye en la tipología de vivienda demandada en destino.

Concretamente el modelo nos mostró que si un individuo se posicionaba en alguna de las categorías más bajas, existía una probabilidad mayor de demandar una vivienda plurifamiliar.

C.e.20 La clase social influye en el tipo y la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

En ese mismo modelo también resultó significativo el número de personas que realiza el viaje, así un tamaño mayor, referido al número de individuos que utilizan la vivienda influye positivamente en la probabilidad de demandar una vivienda unifamiliar.

C.e.21 El tamaño del grupo influye en la probabilidad de demandar una vivienda unifamiliar en destino.

Según las conclusiones obtenidas sobre los grupos de pertenencia, la cultura es el peor indicador de las elecciones planteadas para el turista residencial. Estas mismas conclusiones se desprenden del análisis descriptivo y vienen a corroborar que no existen diferencias de comportamiento entre los perfiles analizados.

C.e.22 No podemos hablar de una diferencia de comportamientos dentro del Turista Residencial según la nacionalidad.

Con respecto al marketing, las variables que han resultado significativas varían bastante en función de la elección estudiada. Así para la elección del tipo de vivienda resultaron variables significativas el “precio” y “las características del producto”.

C.e.23 El precio y las características del producto explican el tipo de vivienda demandada por el turista residencial.

Mientras que para el estudio de la elección de la tipología de vivienda sólo resulto significativa la variable “información”.

C.e.24 Para la tipología de vivienda demandada resultan significativas las variables distribución y características del producto.

El análisis anterior parece indicar que mientras determinadas variables inciden más sobre la elección del tipo de vivienda, otras hacen mayor hincapié en la elección de su tipología. Para mostrar esta información de forma resumida se presenta la siguiente tabla (Tabla VII.1).

Tabla VIII.1 Resumen de los aspectos y variables del proceso de compra que afectan al Turista Residencial

Factor y Variable	En el tipo de vivienda	En la tipología de vivienda
F. Sociodemográfico		
Estado Civil	Sí	Sí
Edad	Sí	Sí
Situación laboral	Sí	
Casa en origen	Sí	Sí
Estudios		Sí
Hijos		
Grupos de pertenencia		
Situación Laboral	Sí	Sí
Casa en origen	Sí	Sí
Estudios		Sí
Familia	Sí	
Cultura		
Número de personas		Sí
Marketing		
Precio	Sí	
Características del Producto	Sí	Sí
Cómo Compra		
Cómo se informa		Sí

C.e. 5 Podemos decir que la influencia de los factores externos sobre las decisiones del tipo y la tipología de vivienda es dispar. Mientras ciertas variables como la situación laboral, la familia y el precio afectan únicamente al tipo de vivienda, otras como el nivel de estudios, el número de personas que componen el grupo y los canales de información son relevantes sobre la tipología de vivienda. Por último, debemos decir que existen una serie de factores que inciden de una forma más global en el proceso de compra, afectando tanto a las decisiones sobre el tipo de vivienda como sobre su tipología, estas son estado civil, edad, casa en origen, clase social y las características del producto.

VIII.4 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Como primera limitación debemos mencionar la ausencia de estudios sobre compra en Turismo Residencial, esto ha significado que partamos de cero a la hora de desarrollar nuestro modelo, no permitiendo la comparativa con otros trabajos precedentes sino, únicamente, un acercamiento a este proceso.

La falta de consenso en la definición de Turismo Residencial es otra limitación que nos aparece en el estudio de este fenómeno, impidiendo que se trabaje con una base sólida sobre la que hacer nuevas aportaciones.

En este caso, esa situación se ha solventado con una amplia revisión bibliográfica que ha aportado un mayor conocimiento del concepto y de las corrientes de pensamiento que existen sobre el mismo. Concluyendo con una aportación propia y un posicionamiento claro sobre su consideración.

El tamaño muestral también ha supuesto una limitación, impidiéndonos obtener resultados de gran significación en la comparación de ambas poblaciones estudiadas.

Con el estudio de evoluciones de datos o comparativas periódicas se estarían trabajando nuevas fuentes de información que permitirían obtener otro tipo de resultados interesantes. Las conclusiones que pueden obtenerse con estas fuentes de información podrían corroborar, entre otras muchas cosas, la conexión entre la compra de la vivienda secundaria y la evolución económica del país de origen o de destino.

Con el uso de técnicas de comparación, las series temporales de ambas variables reflejarían esta relación así como otras de índole evolutiva.

Al tomar la muestra en destino no se ha podido realizar un estudio más amplio. Las muestras en origen permiten diferenciar, por ejemplo, entre turistas residenciales y de otra tipología, o analizar las diferencias de turistas que acuden a distintos destinos.

Se recomienda en futuros estudios comparar el comportamiento del turista que compra y el que no compra, de forma que se pueda conocer cuáles son las diferencias que llevan a tomar dos decisiones tan distintas.

Sería interesante poder analizar en origen esas causas que hacen que los posibles consumidores no se decidan a realizar la adquisición de una vivienda vacacional.

Este trabajo ha obviado el estudio de las causas, centrándose en el estudio del que sí realiza la compra, pero el conocimiento de esas razones puede beneficiar en gran medida a los entes implicados.

Consecuentemente, las anteriores limitaciones deberían considerarse como posibles sugerencias para futuras investigaciones, estos trabajos deberían tener en cuenta las limitaciones aquí mencionadas para obtener resultados más completos.

Además existen una serie de recomendaciones que son interesantes resaltar llegados a este punto. Por ejemplo, sería de gran interés realizar comparaciones con muestras provenientes de otros mercados emisores de esta tipología de turismo.

Otras nacionalidades como la alemana o la francesa han mantenido tradicionalmente, una fuerte relación de demanda con nuestro país. Su estudio se hace imprescindible para conocer las distintas consideraciones que tienen los emisores de esta tipología según nacionalidad de procedencia.

Y que, de esta forma, sean medibles las diferencias y similitudes entre cada uno de ellos, las conclusiones de esos estudios permitirían acercarnos más aún a las necesidades de una fuente de riqueza en nuestro país.

El análisis y la comparativa por destinos también se hacen básicos como forma de conocer debilidades y oportunidades de cada uno de ellos. Además, es una manera de averiguar el estado de los competidores, sus amenazas y sus fortalezas.

Cabría analizar también, la implicación que tienen otras variables no tratadas en este trabajo, sobre la elección del tiempo a pasar en destino. Hablamos, por ejemplo, de las rentas que puedan ser percibidas por los turistas residenciales y que, como forma de evitar su pérdida, hacen que este individuo prefiera pasar menos de 6 meses en destino y así no dejar de ser residente en el lugar que permite su cobro.

Desde una perspectiva más global, sería interesante analizar los flujos turístico residenciales actuales en un ámbito aún mayor, de forma que el estudio abarcara distintos países emisores y distintos destinos, permitiendo dibujar un mapa, por ejemplo a nivel europeo, de entradas y salidas de turistas residenciales que aportaría una comprensión más amplia el fenómeno aquí analizado.

En definitiva una búsqueda de diferenciación de segmentos de mercado. Hoy en día, en los mercados más saturados existe un conocimiento y análisis muy amplio del cliente. En un mercado menos conocido e investigado como es el turístico residencial es de gran interés aportar,

mediante la investigación del mercado (probing), información que permita segmentar (partitioning) y como consecuencia clasificar (prioritizing) a los clientes, de esta forma podremos posicionarnos (positioning) en aquellos segmentos que nos interesen, como por ejemplo aquellos de más calidad³⁴.

La búsqueda de un posicionamiento en un destino maduro como es el de la región donde se aplica el modelo de estudio, no hace más que apoyar estudios de esta índole, que permitan diferenciarse hacia un segmento determinado de población.

Por último, teniendo en cuenta el enorme crecimiento que se está produciendo en el turismo de segunda residencia en España, en 2005 España recibió 16 millones de turistas que utilizaron residencia privada como tipo de alojamiento³⁵, la cuestión de cómo se desarrollará este turismo en el futuro es de crucial interés.

Los efectos del Turismo Residencial, para la sociedad o para el medio ambiente, deben ser analizados y descritos en profundidad en futuras investigaciones.

Los trabajos que profundicen en el impacto negativo sobre el medio ambiente, la oferta de servicios e infraestructuras, las rentas recibidas y/o las expectativas turísticas aportarán una muy importante información al respecto.

El análisis de la influencia de los Factores Internos (percepción, motivación,...) en la decisión del Turista residencial, es otro estudio que se puede llevar a cabo, completando así la totalidad de Factores que participan en todo proceso de compra.

Por otro lado, sería interesante profundizar en el estudio de diversos aspectos ligados a la demanda como los canales de distribución más demandados, o la influencia que ejercen entre sí los participantes en la toma de la decisión de compra.

En último lugar, no podemos decir que hay un único consumidor sino de dos realidades muy diferentes que demandan cosas distintas. El siguiente paso podría ser hacer un estudio diferenciado entre ellos.

³⁴ Probing, partitioning, prioritizing y positioning, las 4 p de Kotler, Kotler 1989.

³⁵ Castaño, C. et al. (2005). Atlas of demand for private tourist accommodations in Spain. Instituto de Estudios Turísticos.

Traducción al inglés

CHAPTER VIII. FINDINGS, LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

VIII.1 Introduction

VIII.2 Theoretical conclusions on residential tourism

VIII.3 Empirical conclusions on residential tourism

VIII.4 Limitations and recommendations

VIII.1 INTRODUCTION

This chapter presents the research conclusions, providing a more comprehensive approach to the conduct of residential tourists and displaying behavioural characteristics. These findings are the result of an investigation conducted to test theoretically and empirically a model of residential tourist behaviour.

Indeed, the literature review done throughout this study shows, despite the importance given to this area, that residential tourism is still at an early stage of research and scientific works are relatively close in time without schedule allowing a systematic analysis of the phenomenon, in most cases failing to analyze in detail the behaviour of consumers.

In addition, the review of the literature certifies that residential tourism is a global phenomenon that affects countries around Spain such as France, England or Denmark with special particularities, since the beginning of the phenomenon or source markets countries depends on the destination to be studied.

This paper aims to provide more information on a gap of residential tourism researches.

VIII.2 THEORETICAL CONCLUSIONS ON RESIDENTIAL TOURISM

Firstly, as we can remember, among this study there has been tested a great discrepancy in the definition of the residential tourism phenomenon. As it is explained in the conceptualization chapter, what for some authors is regarded as residential tourism for others it is not, with positions that are close to not considering residential tourism as tourism activity. This debate has the highest extension in national researches, not been assiduously collected in international studies.

C.t.1 The conceptualization of residential tourism is not a closed issue and is the fundamental debate today within the area of residential tourism.

C.t.2 There exists a national debate on residential tourism.

This is causing the existence of various efforts to define and describe the phenomenon, devoting much time to differentiate residential tourism from second-home tourism³⁶.

³⁶ Usually based on time spent at destination

In addition, the absence of schools of thought and theories to make an approach aggravates the situation.

C.t.3 The concept Residential Tourism is used to explain two different activities, the one related to a person spending more than six months in destination and the other related to a person spending less than six months at destination.

C.t.4 Time spent at destination seems a key variable in Residential Tourism.

C.t.5 From our point of view, the concept “Second homes” seems more correct to describe this phenomenon.

In the same way, the Spanish literature refers to two realities behind the term of Residential Tourism, the first referring to more than six consecutive months per year at destination and the second referring to less than six months at destination.

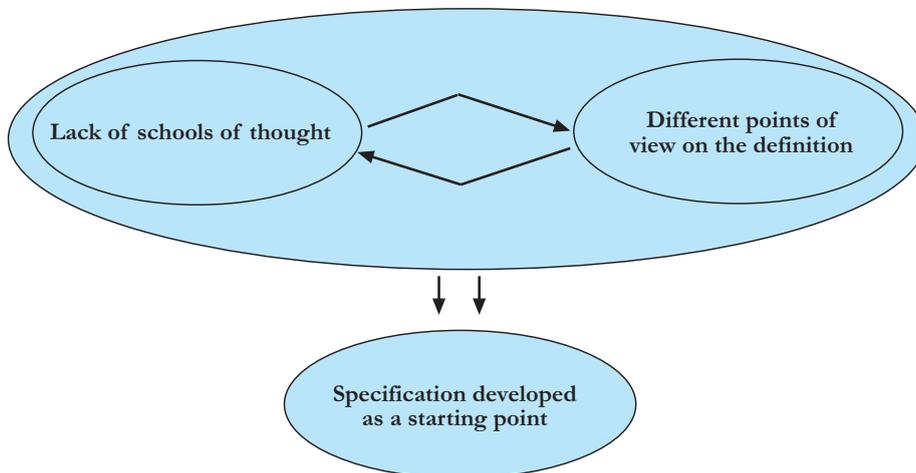
C.t.6 We recommend to use the term “second home for resident use” for those that use a private accommodation over six months per year and the term “second home for tourism use” for those that use less than six months per year.

C.t.7 There are no schools of thought, only approaches to the definition.

In response to the process explained above, throughout this work several definitions are provided from various points of view, trying to bring positions closer and establish a starting point for the study of residential tourism.

The process carried out to specify the phenomenon of residential tourism in this work is as follows.

Figure VIII.1: The residential tourism specification process



Specification input:

1. - Based on time spent at destination.
2. - Based on consumer behaviour.

A specification based on time spent at destination.

C.t.8 The residential tourism is characterized by the use of housing as a form of accommodation, either owned or rented, regarded as a tourist activity if, and only if, the stay in the destination is less than 6 consecutive months per year. In this particular case, this activity is also known as second home tourism.

Specifically, the purchase of housing by the tourist makes him more closely linked to the destination, visiting in more occasions the destination where he owns the dwelling; this can be considered touristic loyalty.

C.t.9 Residential tourism is a kind of touristic loyalty.

On other part of the research an absence of periodic surveys realized by the administration has been found, focusing only on measuring the supply or demand for private accommodation.

The existing approaches in this area are, for example, the IET (Institute for Tourist Studies), and the Andalusian government presenting the first in 2006, The Atlas of Demand for Private Accommodation in Spain, and the second, an Annual Estimation of Tourists who use unregulated accommodation based on a survey called “Coyuntura Turística de Andalucía” (Touristic situation in Andalusia).

C.t.10 Lack of periodical studies.

The evidence of the importance of residential tourism has been explained throughout this study. Collected research focus on the phenomenon nationally and internationally, analysing it from an economic, social, environmental, political and tourist perspective and treating it as a different tourist typology with some particular characteristics, trends and effects.

Furthermore, the importance of this study is highlighted in the current context. The urban development scandals, the unease of the current residents, the environmental effects and, more recently, the real estate crisis has highlighted the need of systematic researches in order to model and contribute with information about it.

C.t.11 Residential tourism is a phenomenon with its own particularities.

In this investigation, those characteristics that affect the process of decision making on the choice of housing by the residential tourist are identified and considered. This process is characterized by:

C.t.12 It is a complex decision, with particularities of time, adherence to destination, members participating in the decision, as well as the chosen product, motivational and consumer own sensitivities.

C.t.13 It is a unique decision, infrequent and high involved with the buyer.

In the decision-making process literature, the external factors appear highly related with the consumption, these factors are commonly divided in Sociodemographic factors, social groups, and marketing variables.

C.t.14 In the literature, the external factors appear highly related with the consumption.

C.t.15 There is consensus on the classification of external factors.

VIII.3 EMPIRICAL CONCLUSIONS ON RESIDENTIAL TOURISM

Throughout the seventh chapter the empirical test on the proposed hypotheses is carried out in an attempt to identify the objectives designed at the beginning of this research.

This section will collect those important results and describe them in the form of conclusions.

The way to expose these findings is similar to that of the previous chapter. First, we will outline the findings concerning the consumer profile, then the housing characteristics demanded and finally those related to decisions.

Regarding the consumer profile several variables have been discussed: sex, age, marital status, ancestry (offspring), education, occupation and type of property in origin. The explanation of their choice can be seen in the previous chapters and is basically determined by previous studies in this field.

The result after careful study is the following profile:

C.e.1 The residential tourist profile is a person (regardless of gender), married (between 60% and 70% of cases), and therefore a family tourist not remarkable for having dependent children or not. With an average age between 45 and 55 years, self employed or retired with single-family housing in origin, with secondary school, university degree or master studies (high purchasing power) and very related to destination (between 72.3% and 86.1% of the samples have visited the destination before).

Residential tourist profile
<ul style="list-style-type: none"> · Married · With or without children · Average age between 45 and 55 years · Self employed or retired · With secondary studies · With single-family housing in origin · Related to destination

In the empirical research part we can find some characteristics of the decision process of residential tourism. Being an activity linked to housing use, it seemed interesting to deepen in that process. The findings are presented below.

C.e.2 Among the 79% of sample people have made some kind of tourist activity in the area before. In addition, among 20% of them between 3 and 5 times and 50% of them more than 5 times, which goes to show the tourist loyalty discussed before.

In a different chapter of the study, in chapter VI to be precise, a direct link between tourism and residential tourism was established. One of the reasons that seemed to explain this connection was the attachment to a place, which has been amply demonstrated throughout this work.

In other words, the knowledge of a place and the attachment to a destination normally produced by previous stays using different accommodations (hotels, campsites, etc..) are causes of demand for second homes as a different way to make tourism in the same destination.

And this fact is reflected in those municipalities eminently touristic where most holiday homes tend to concentrate.

C.e.3 There exists a direct connection between conventional tourism and private accommodation tourism or residential tourism.

Furthermore, a link could be established between residential tourism, understood as that where a person spends more than 6 months per year at destination, and second home (less than 6 consecutive months per year at destination), which would explain why in those municipalities where more tourists use private accommodation, a larger number of people become residential tourists.

C.e. 4 High level of second-home tourism => High level of residential tourism.

As evidenced by the continuing positive trend in visits to the Mediterranean coasts, this geographical area must be seen as a pole of attraction for European tourists and especially for residential tourists.

C.e.5 The Andalusian coastline and especially “La Costa del Sol” is a pole of tourism attraction.

First of all, we must highlight the results related to tourist time spent to form an image of destination.

The studied variable shows that the private accommodation tourists have visited the destination before with an average of three visits.

This need, created from visit to visit and throughout the tourist life, leads him to demand a home as accommodation³⁷.

C.e.6 The residential tourist commonly uses hotel accommodation or residential accommodation in previous visits to destination.

This accommodation is followed by other types like other private accommodation, hotel, camping, etc.

C.e.7 The residential tourist uses other private accommodations in his previous visits.

As for the decision-maker and based on previous studies, it is studied which family members were involved in the decision making process, asking about the decision maker and finding out

³⁷ The residential tourist's most demanded sort of accommodation during his previous visits are hotels. Check usage frequencies of previous accommodations in chapter IV.

ir the children were involved. The results conclude that both members of the couple are decision-makers engaged in the decision.

C.e.8 Both couple members are decision makers.

As for the number of people sharing the housing, since we are dealing with family tourism, the two persons figure is the most repeated answer, followed by four people.

C.e.10 Regarding to number of people sharing the accommodation, it is commonly inhabited by two or four people.

It shows that “one to three months per year” is the category with more answers. It can also be observed that the highest percentages are concentrated in the “less than 6 months per year” category.

C.e.11 In residential tourism, for the region studied, the most common activity is the one related to less than six months at destination.

It is at the place chosen as the housing location, where we can find a greater dispersion of the data.

The coastline, or as close as possible to the seaside, is the most answered location. This is the preferred location for residential tourists. On the other side we can find the town location.

C.e.12 The preferred location is located as close to the beach as possible.

Finally, it is shown the way and reason to demand a house as accommodation.

C.e.13 The purchase is characterized by the intermediaries use.

As we can see various reasons are given, although freedom and autonomy represented in this form of accommodation are on the top.

C.e.14 The first reason to by a house as accommodation is the autonomy to design the holidais at destination.

This conclusion highlights the need of emerging companies in order to expand distribution channels and obtain a bigger profit.

If the holiday homes market is characterized by using intermediaries, and in most cases these come from the buyer's country, it is essential to establish distribution channels that are capable of attracting the customer. The most consolidated development companies must work on that.

Once the decision-maker was found, the influence of other issues was demonstrated. Those related are shown as follows.

Product factors, such as price, type of housing, location, environmental impact or security and cleaning have a positive relationship with the decision regarding time at destination. This conclusion is not odd since we are analyzing a product used as accommodation during the holiday period.

A structural equation model was design to study the product's own influences and those that have nothing to do with it. The result shows how the consumer is sensitive to product characteristics and the natural and urban spaces surrounding the product.

C.e.15 There is a positive relation between the perception of product values and the decision about the time spent at destination.

The relation between the perception of destination characteristics and the decision about the time spent at destination was also analyzed, resulting in a negative relation. But an indirect relation was discovered between the destination characteristics and the product values.

C.e.16 There exists a positive relation between the perception of destination characteristics and the product values.

In addition, other questions related to decision-making where tested. The results indicated some interesting conclusions.

First, it was observed that the determinants of house type are age, marital status, profession, and house typology in origin.

C.e.17 Age, marital status, and profession and house typology explains the house type demanded.

Concretely, it was observed that the age explains the housing type demanded. Thus the more age, the bigger probability to be owner will be.

Other conclusion was obtained by studying the housing type and the marital status of the people inhabiting the house. The result, not surprisingly, shows that the marital status and the house type (owner or rented) are related.

Under this heading, which studies the consumer behaviour, the relationship between the profession and the house type was analyzed, resulting in a link between the two variables.

Finally, the house typology in origin resulted significant too. Showing as much as isolated the house is, more probably the tourist owner is.

C.e.18 Age, marital status, studies, house typology in origin explains the house type demanded.

For the housing typology decision-making, the significant variables were: age, marital status, studies level and housing Typology (in origin). The age was significant.

C.e.19 Family type, profession and housing typology explains the house typology decision-making.

Regarding to groups influence in the type of housing decision the significant variables were profession, house typology (in origin) and family.

We also, use variables that measure the effects of family, culture and social class to measure the role of external factors in choosing the typology of housing. Specifically, the study of social class was made through the analysis of the profession, educational level and house typology (in origin).

The result of the model shows that only two of the three social class variables affect the type of housing demanded in destiny.

Specifically, the model showed that if a person is positioned in one of the lowest levels of these two variables, there is a higher probability of demand a non single family housing.

C.e.20 Social class explains the type and typology of house demanded.

In the same model also resulted significant the family size. A larger family size, which refers to the number of individuals forming the family, has a positive influence on the likelihood of using a family home.

Regarding to house typology, studies level, profession, house type (in origin) and number of individuals forming the tourist group are significant.

The result of the model shows that the three social class variables affect the type of housing demanded in destiny. Thus, in this case, the social class affects the house typology demanded at destination.

C.e.21 Number of people sharing the accommodation influences the probability to claim a single family housing at the destination.

C.e.22 There are no culture differences in the consumer.

Regarding to marketing, for the choice of housing type, significant variables were price and product characteristic.

C.e.23 *The price and product characteristics explain the type of housing decision-making.*

For the choice of house typology only are significant the variables information and house characteristics.

C.e.24 *The way of distribution and the product characteristics affects the house typology decision-making.*

The above analysis suggests:

While some variables, for example family type, shows more influence in choosing the house type, other external factors such as marital status and house type (in origin) seem to explain both decisions, the type and the typology chosen.

To see these ideas in a clearly and shorter form it is shown the table VII.1.

Table VII.1 Aspects of the decision-making process affecting the residential tourist consumer process

Aspects	House type	House typology
Sociodemographic factors		
Marital Status	Yes	Yes
Age	Yes	Yes
Profession	Yes	
House typology (in origin)	Yes	Yes
Studies level		Yes
Offspring		
Social Groups		
Profession	Yes	Yes
House typology (in origin)	Yes	Yes
Studies level		Yes
Family type	Yes	
Culture		
Number of individuals in the group		Yes
Marketing		
Price	Yes	
Product characteristics	Yes	Yes
Comercialization		
Distribution		Yes

C.e.25 We can say that the influence of external factors on the decisions of the typology and type of housing is mixed. While certain variables such as profession, family and the price only affect the type of housing, others such as studies level, number of people in the group and information channels affects the typology. Finally, we must say that there are a number of factors that affect the buying process more globally, affecting both decisions they are marital status, age, house typology (in origin) and product features.

VIII.4 LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS

The first limitations that appeared in the study of this phenomenon are the absence of consumer behaviour models and the lack of consensus on the definition of residential tourism; many different considerations have been reviewed in the literature about residential tourism.

This comprehensive review of the literature provided a better understanding of the concept, resolving the situation and concluding with a contribution of our own and a clear positioning on the consideration of tourism.

Sample size has also meant a limitation, due to the impossibility to obtain significant results when comparing the two populations studied.

With the periodic study of data evolution, new sources of information would show interesting results. The conclusions derived from these sources of information could corroborate the connection between the demand of secondary housing and the economic evolutions in origin or in destination.

By using comparison techniques, the temporary series of both variables would reflect this relationship as well as other evolutionary connections.

Another limit results from taking the sample at destination; samples taken in origin allow us to differentiate, for example, between residential and not residential tourists, or analyze the differences of tourists from different destinations. As a consequence, it was not possible to conduct a larger study.

In future studies, it is recommended to compare the behaviour of the property buyer with that of those who eventually choose not to buy. As a result, the differences that lead to taking these very different decisions could be discovered.

It would be interesting to analyze the causes for not buying a property, studying which are the potential consumer influences and why they decide not to make the purchase of a holiday home.

This work has avoided the study of the causes, focusing on the residential tourist (buyers or not) study, but the knowledge of these reasons would benefit greatly to the actors.

Consequently, the above limitations should be considered as possible suggestions for future researches, thesis investigations should take into account the mentioned constraints to obtain more complete results.

In addition, there are a number of interesting recommendations to stress at this point of the study. For example, making comparisons of this tourism typology with samples from different source markets would be interesting.

Other nationalities such as German or French have traditionally maintained a strong demand relationship with our country. This study is essential to know the different tourist considerations according to their nationality of origin.

Thus, measurable differences and similarities between each of them would show nationalities peculiarities. As a result, the consumer would be better known according to his nationality.

A comparative analysis of the destinations would be a way of identifying weaknesses and opportunities. It would also be a way to find out the status of competitors, their threats and their strengths.

The implication of other variables, in the choice of time spent at destination, not used in this work could also be analyzed. For example, the consideration of resident implies rents (old age pensions) perceived in their country, making these individuals prefers to spend less than 6 months in destination and not become a resident in there.

From a more global perspective, it would be interesting to analyze the current flows in a residential tourist area even more, so the study could covers different countries of origin and destinations, allowing to draw a map, for example at European level, regarding to inflows and outflows of residential tourists .

In conclusion, a market search segments differentiation. Today, in saturated markets, there exists a strong knowledge and analysis of customers. In a not so well-known and researched market (residential tourism market) it is interesting to contribute, through market research (probing), segmenting information (partitioning) and, as a consequence, the making of a customer classification (prioritizing), so anyone can take a position in those segments (positioning)³⁸ .

Finally, taking into account the second home tourism enormous growth in Spain (in 2005, Spain received 16 million tourists who used private residences as accommodation), the question of tourist developments in the future acquires a crucial interest.

³⁸ Probing, partitioning, prioritizing y positioning. Kotler, 1989.

The effects of residential tourism, either those related to the economy, society or the environment must be analyzed and described again in detail in future investigations, deepening in the negative impact on the environment, services and infrastructure demand, as well as income received and / or expectations.

Bibliografía

Aaker, J. et al. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.

Aaker, J. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26.

Adamowic, W. et al. (1994). Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities. *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.

Adamowic, W. et al. (1998). Status preference approaches for measuring passive use values: Choice experiments and contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 64-75.

Adaval, R. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations, *Journal of Consumer Research*, N° 28, 572-588.

Aguayo, M. (2007). Cómo hacer una Regresión Logística con SPSS "paso a paso"(I). En DocuWeb-fabis. Huelva: Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Disponible desde Internet en: <http://www.fabis.org/html/?page_name=DocuWeb> [consultado el 10/01/08].

Aguayo, M. et al. (2007). Cómo hacer una Regresión Logística binaria "paso a paso" (II): análisis multivariante. DocuWeb-fabis. Huelva: Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Disponible desde Internet en: <http://www.fabis.org/html/?page_name=DocuWeb> [consultado el 15/01/08].

Aguayo, M. et al. (2007). Cómo realizar "paso a paso" un contraste de Hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple. DocuWeb-fabis. Huelva: Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Disponible desde Internet en: <http://www.fabis.org/html/?page_name=DocuWeb> [consultado el 15/01/2008].

Aguayo, M. (2007). Cómo realizar "paso a paso" un contraste de Hipótesis con SPSS para Windows y alternativamente con EPIINFO y EPIDAT: (II) Asociación entre una variable cuantitativa y una categórica (comparación de medias entre dos o más grupos independientes). En DocuWeb-fabis. Huelva: Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Disponible desde Internet en: <http://www.fabis.org/html/?page_name=DocuWeb> [consultado el 20/01/2008].

Agudo, M. et al. (2007). Informe sobre la situación jurídica y social de la vivienda en Andalucía. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*.

Alba, J. et al. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, N° 21,, 219-235.

Albadalejo, I. et Díaz, M. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. *Cuadernos de turismo*, 11, 7-19.

Alcazar del, Benjamín (2001). La integración y cooperación en la distribución hotelera desde la estrategia del marketing. *Tesis Doctoral*.

Alegre, J. et Pou, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125-144.

Alegre, J. et Pou L. (2007). The length of stay in the demand for tourism, *Tourism Management*, 27 (6), pp. 1343-1355.

Alivernini, A. et al. (2006). Regulated versus non-regulated accommodation: patterns of behaviour of foreign tourists in Italy. *Congreso internacional de estadísticas turísticas de Cáceres, 2006*. INE.

Allen, D. (2002). Toward a theory of Consumer Choice as sociohistorically shaped practical experience: the fits-like-a-glove framework. *Journal of Consumer Research*, N° 28, 515-532.

Allenby G., et al. (1994). Modeling household purchase behavior with logistic normal regression. *Journal of the American Statistical Association*. N 89, 428.

Alonso, L. (1999). Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios de consumo. *La Mirada Cualitativa, Luis Enrique Alonso, Fundamentos, Madrid*, 159-186.

Analistas Económicos de Andalucía. (2006). Informe anual del turismo en Andalucía 2005. *Servicio de Publicaciones*.

Analistas Económicos de Andalucía. (2007). Informe anual del turismo en Andalucía 2006. *Servicio de Publicaciones*.

Analistas Económicos de Andalucía. (2008). Informe anual del turismo en Andalucía 2007. *Servicio de Publicaciones*.

Anderson et al., (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, N °103, 411-423.

Anderson, C. et al. (2002). The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies, *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 83, 1362-1377.

Andrich, D. (1978). Relationships Between the Thurstone and Rasch Approaches to Item Scaling'. *Applied Psychological Measurement*, vol.2, no. 3, 449 – 460.

Andrich, D. (1978). A rating formulation for ordered response categories, *Psychometrika*, 561 573.

Aniszewski , C. et al. (1999). “A range theory account of price perception”. *Journal of Consumer Research*, N° 25, 353-368.

Antonides, G. et al. (1998). Consumer behaviour. A European perspective. *Chichester: John Wiley & Sons.*

Arentze, T. A. et al. (1993). A model of multi-purpose shopping trip behaviour. *Papers in Regional Science*, 72, 239-256.

Arrones J. F. (1979). España en venta; la compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol. *Madrid, Ed. Ayuso.*

Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J. °L. (1986). Métodos y Aplicaciones del Muestreo. *Madrid: Alianza Editorial.*

Attenson, R. et al. (1998). Evaluating the effect of country origin and the “made in the USA” campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, N° 64, 85-100.

Babin B. J., et al. (1998). Employee behaviour in a service environment: A model and test of potential differences between men and women. *Journal of Marketing*; N° 62, 2, 77

Bagozzi, R. 1980. Causal models in marketing. *New York: John Wiley.*

Balance del año turístico en Andalucía, 2005. Turismo Andaluz S.A. Junta De Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Balance del año turístico en Andalucía, 2006. Turismo Andaluz S.A. Junta De Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Balance del año turístico en Andalucía, 2007. Turismo Andaluz S.A. Junta De Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Bardón, E. (1991).** Resumen del Estudio sobre el Grado de Satisfacción de la Demanda Turística Nacional y Extranjera en relación con el Producto Turístico Español. *Estudios Turísticos*, 110, 65-123.
- Barlés, M. J. et al. (2006).** La comunicación familiar como determinante de la influencia. Un estudio exploratorio sobre el comportamiento de compra del joven adulto. *Investigación y marketing*, N° 90, 34-39.
- Barlés, M. J. et al. (2006).** La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre Consumo*, N° 77, 39-55.
- Bearden, W. et al. (1982).** Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, N° 9, 183-194.
- Bearden, W. (1993).** Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 4.
- Becker, C. (1992).** Lebenslanges urlaubsreiseverhalten: Erste ergebnisse einer pilotstudie. *Materilsen zur Fremdenverkehrsgeographie*, 25, 70-82.
- Bertolín, J. (1983).** Motivaciones ideológicas de segunda residencia. Urbanismo y medio rural: Valencia. *Diputación Provincial de Valencia*.
- Bettman, J.R. (1979).** An information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, Massachussets: *Addison Wesley*.
- Bigné, E. y Zorío, M. (1989).** Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, 23, 1, 91-112.
- Bigné, E. et al. (1995).** Importancia del atributo made in Spain: un estudio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona.
- Bigné, E. et al. (1998).** La influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos. *Estudios sobre Consumo*, N° 47, 35-50.
- Bigné, E. (2000).** La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios sobre Consumo*, N° 54, 9-24.
- Blattberg, R. et al. (1995).** How promotions work. *Marketing Science*, N° 14, 122-132.

- Bollen, K., (1989).** A new incremental fit index for general structural models. *Sociological Methods & Research*, 17, 303-316.
- Bollen, K. (1989).** Structural equations with latent variables. New York, NY: *John Wiley & Sons*.
- Bolton, L. (2003).** Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, N° 29, 474-491.
- Borgers, et al. (1989).** A variety seeking model of spatial choicebehaviour. *Environment and planning A*, 21, 1037-1048.
- Boyer, M. et al. (1996).** La communication touristique. *The Language of tourism*, ed. G. Dann. *CAB International, Wallingford*.
- Brandstatter, H. et al., (1987).** Decision Making. *New York: Academic Press*, 125-161.
- Brehm, J. (1966).** A theory of psychological reactance, *New York Academic Press*.
- Breuer, Toni (2005).** Características del Turismo Residencial de alemanes jubilados: resultados de una encuesta realizada en las Islas Canarias. *Turismo Residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Pp. 363-374.
- Briesch, R. et al. (1997).** A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, N° 24, 202-214.
- Briley, D. et al. (2000).** Transitory determinants of values and decisions: The utility (or nonutility) of individualism and collectivism in understanding cultural differences, working paper, Hong Kong University of Science and Technology.
- Briley, D. et al. (2006).** Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making.
- Batra, R. et al. (1991).** Advertising management. 5° ed. *Prentice Hall International, Inc. New Jersey, Usa*.
- Britley, D. (2002).** The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, n° 29, 400-415.

- Briz, J. (1999).** Análisis de la demanda y perspectivas de hábitos de consumo de leche en España. *Investigación agraria. Producción y sanidad*. Vol. 14, N° 1-3, 129-150.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995).** *Marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall
- Byrne, B. (1995).** One application of structural equation modeling from two perspectives: Exploring the EAS and LISREL strategies. In R. H. Hoyle (ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and application*. 138-157. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Byrne, B. (1998).** *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Byrne 1998.
- Caballero, A. et al. (2001).** La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes. *Estudios sobre Consumo*, N° 52, 23-36.
- Cacioppo, J. et al. (1981).** Social Psychological procedures for cognitive response assessment: the thought listing technique. *Cognitive Assessment*, ed. Thomas Merluzzi, Carol Glass, and Myles Genest, New York: Guilford, 309-342.
- Cajamar, (2001).** Cuadernos de información estadística, Las posibilidades del Turismo Residencial en Almería, cuaderno n° 2.
- Cajamar, (2002).** Cuadernos de información estadística, Las posibilidades del Turismo Residencial en Málaga, cuaderno n° 3.
- Casado, M. A. (2001).** De turistas a residentes: la migración internacional de retirados a España. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- Casares, J. et al. (2001).** Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *ICE*, 2003, N° 811, 323-347.
- Cason, T. et al. (2001).** Durable goods, Coasian Dynamics, and Uncertainty: Theory and Experiments. *Journal of Political Economy*, N°109, 6.
- Castaño, C. et al. (2006).** Atlas de demanda para turismo de alojamiento privado en España. *Congreso Internacional de Estadísticas Turísticas de Cáceres, 2006*. INE.
- Caswell, M.F., McConnell, K.E. (1980).** Simultaneous estimation of jointly dependent recreation participation function, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 7 pp.65-76.

- Chaplin, D. (1999).** Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments. *Leisure studies*, n° 18, 41-45.
- Chattalas, M. et al. (2007).** Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences. *Journal of Consumer Marketing*, 24/6 (2007) 351-357.
- Chattopadhyay, A. et al. (1988).** The situation importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, N° 15, 1-12.
- Chernev, A. (2007).** Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, N° 33, 430-444.
- Childers, T. (1992).** The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, N° 19, 198-211.
- Churchili.Gilbert A., Jr. (1979).** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Clark-Carter, D. (2002).** Investigación cuantitativa en psicología. *Oxford University Press*.
- Clarke, P. (2007).** A measure for Christmas spirit. *Journal of Consumer Marketing*, 24/1 (2007) 8-17
- Cohen, E. (1974).** Who is a tourist? A conceptual classification. *Sociological Review* 22, 527-55.
- Coleman, R. P. (1983).** The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, 10:3, 265-280.
- Collins, D. y Tisdell, C. (2002).** Age-related Lifecycles: Purpose Variations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, 3, pp. 801-818.
- Colom Andrés, M. (1999).** Una aproximación a los condicionantes de la elección de vivienda secundaria. *Estudios de economía aplicada*, N°11, 23-39.
- Conde, F. (2000).** La cuestión de la vivienda y los modelos de consumo. *Estudios sobre Consumo*, N° 55, 9-28.
- Copeland, M. (1923).** Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, vol. 1; abril; págs. 282- 289.

- Coppock, J. T. (1977).** Second Homes in perspective. *Second Homes: Curse or Blessing? Editorial Pergamon*.
- Cosenza, R. M. et al. (1981).** Family vacation decision making over the family life cycle: A decision and influence structure analysis. *Journal of Travel Research*, 20, 2, 17-23.
- Cosmides, L. et al. (1996).** Are humans good intuitive statisticians after all? Rethinking some conclusions from the literature on judgment under uncertainty, *Cognition*, N° 58, 1-73.
- Cotte J. et al. (2004).** Families and Innovative Consumer Behaviour: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, N° 31, 78-86.
- Cozby, C. (2003).** Methods in behavioural research. *Mc Graw Hill, Higher Education*.
- Crang, M. (1999).** Knowing, tourism and practices of vision, in: D. Crouch (Ed.) *Leisure/Tourism Geographies: practices and geographical knowledge*, pp. 238– 256 (London: Routledge).
- Crotts J. C. et al., (1994).** Economic Psychology of travel and tourism. *Journal of travel and tourism marketing*, Vol. 3, N° 3.
- Cuba, L. y Longino, C. (1991).** Regional retirement migration: the case of Cape Cod. *Journal of Gerontology*, 46, 533-542.
- Curran, P.J. et al. (1996).** The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*. N°1, 16-29.
- Dávila, J. A. et al. (2007).** Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibida. *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*.
- Davis, H y Rigaux, B. (1974).** Perception of marital roles in decision processes. *Journal of consumer research*, 1 51-62.
- Davis H. (1976).** Decision-making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 241-260.
- Davis, H. et al. (1984).** Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*. Vol.1, 51-62.
- De Borja Solé, L. et al. (2002).** El consumidor turístico, *Esic, Madrid*.
- De Gregorio, J. et al. (1998).** Inflation stabilisation and the consumption of durable goods. *The Economic journal*, 108, 105-131.

- Del Barrio, S. G. y Luque, T. M. (2000).** Análisis de ecuaciones estructurales, en Luque Martínez –Coordinador– (2000), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Del Pino, Julio A. (2003).** Aproximación sociológica a la vivienda secundaria litoral. *Scripta Nova*. Vol. 7, N° 146.
- Del Rincón, D. et al. (1995).** Técnicas de investigación en ciencias sociales. *Editorial Dykinson*, Madrid.
- Delgado, P. (2000).** El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera. *Estudios de economía aplicada*, N° 16, 111-131.
- Denegri, M., et al. (1999).** Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7- 31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Deutsch, M. et al. (1955).** A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N° 51, 624-636.
- Díaz, C. et al. (2001).** Imágenes y percepciones en la compra de vivienda: el peso de la vivienda ideal en la decisión de compra. *Estudios Sobre Consumo*, N° 58, 23-34.
- Dickson P., et al. (1983). Consumer acquisition priorities for home appliances: A replication and re-evaluation. *Journal of consumer research*, 432-435.
- Diputación de Málaga (2004).** Documento de Reflexión en torno al Desarrollo Territorial y Turístico/Residencial Malagueño. *Sociedad de Planificación y Desarrollo SOPDE, S. A.*
- Domínguez, J. et al. (2005).** Turismo Residencial y sostenibilidad: el caso de la costa sur-occidental española *Turismo Residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, pp. 517-534.
- Dower, M. & Downing, P. (1973).** Second Homes in England and Wales. *London: Countryside Commission*.
- Dubin, J. (1998).** The demands for recreation fishing in Montana. *Studies in consumer demand-econometric methods applied to market data*, Boston: Kluwer academic publishers.

Dubois, D. et al. (1998). Making decision in a qualitative setting: From decision under uncertainty to case-based reasoning. In Proc. of KR'98, 594–605.

Dubois, D. et al. (1998). Possibility theory as a basis for qualitative decision theory. In *Proc. of IJCAI'95*, 1925–1930.

Duhachek, A. et al. (2007). Anticipated group interaction: coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of Consumer Research*, N° 34, 395-405.

Draper, D. et al. (1997). Image and destination: A geographical approach applied to Banff National Park, Canada. *Tourism Review*, 52-2, pp. 14-24.

Duce, R. M. (1995). UN Modelo de Elección de Tenencia de Vivienda para España. *Moneda y Crédito*, 201, 127-152.

Dwyer, L. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, Vol. 21, 1, pp. 9- 22.

Edson, J. et al. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, N° 32, 378-389.

Encuesta de gasto turístico. EGATUR (2006). *Secretaría General de Turismo*.

Encuesta de gasto turístico. EGATUR (2007). *Secretaría General de Turismo*.

Encuesta de movimientos en frontera. FRONTUR, (1994). *Secretaría General de Turismo*.

Encuesta de movimientos en frontera. FRONTUR, (2006). *Secretaría General de Turismo*.

Encuesta de movimientos en frontera. FRONTUR, datos provisionales (2007). *Secretaría General de Turismo*.

Epp M. A. et al. (2008). Family Identity: Framework of Identity interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, N° 35.

Engel, F. et al. (1968). Consumer Behaviour, Illinois, Ed. *Holt, Rinehart y Winston*.

Epp, A. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, N° 35; 1, 50-70.

- Eymann, A. y Ronning, G. (1992).** Discrete choice analysis of foreign travel demand. Vosgerau H. G. editorial, Berlin:Springer.
- Eymann, A. (1995).** Consumers spatial choice behaviour. Heidelberg, physica-verlag.
- Eymann, A. et al. (1997).** Microeconomic models of tourists *Destination choice. Regional Science and Urban Economics*. Volumen 27, 735-761.
- Epp, Amber. (2008).** Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. n° 35.
- Ericsson, K. et al. (1980).** Verbal reports as data. *Psychological Review*, N° 82, 215-251.
- Fellowes, M. et al. (2005).** Organized Interests and Political Extortion: A Test of the Fetcher Bill Hypothesis. *Social Science Quarterly* 86:2, 368- 385
- Fellowes, M. (2006).** From Poverty, Opportunity: Putting the Market to Work for Lower Income Families 9 (2006), available at http://www.brookings.edu/metro/pubs/20060718_povop.htm.
- Fernandez, V. (2001).** Observable and unobservable determinants of replacement of home appliances. *Energy Economics* 23, 305-323.
- Fesenmaier, D. (1988).** Integrating activity patterns into destination choice models. *Journal of Leisure Research*, 20, 3, 175-191.
- Fesenmaier, et al. (2002).** Behavioural foundations for travel destination recommendation systems. *National laboratory for tourism and ecommerce, Universidad de Illinois*.
- Festinger, L. (1954).** A theory of social comparison processes, *Human Relations*, N° 7, 117-149.
- Filiatrault, P. et al. (1980).** Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decisions making units. *Journal of Consumer Research*, 7, 131-140.
- Filiatrault, P. et al. (1980).** Family Vacation Decision-Making —A Replication and Extension. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, No. 4, 3-14.
- Fleischer A. y Seiler E., (2002).** Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence. *Applied Economics* 34, 421-430.
- Fodness, D. (1992).** The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision Making Process. *Journal of Travel Research*. 8-13.

- Fox, D. J. (1981).** El proceso de investigación en educación. *Pamplona: Eunsa.*
- Foxall, G. (1975).** Social factors in consumer choice: replication and extensión. *Journal of Consumer Research*. N° 2, 60-64.
- Foxall, G. (1980).** Consumer behaviour. A practical guide. *Londres: Croom Helm.*
- Fraj E. et al. (2006).** Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23/3, 133–144.
- Fry, J. (1970).** A comparison of housewife decision making in two social classes. *Journal of marketing research*, N° 7, 333-337.
- Gable, R. et al. (1993).** Instrument development in the affective domain. Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers.
- Galindo, F. (2003).** La influencia del personal de contacto en la percepción de calidad de los servicios hoteleros. Tesis Doctoral. *Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.*
- Gallent, N. & Tewswr-Jones, M. (2001).** Second homes and the UK *Planning System*. *Planning practice and research*, N° 16, 59-69.
- Gallent, N. et al. (2004).** Second homes: a new framework for policy. *Town Planning Review*, 75(3), 287—308.
- García Andreu, H. (2005).** Un acercamiento al concepto de Turismo Residencial. *Turismo Residencial y cambio social nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Editorial Agua Clara.
- García Gómez, D. (1983).** Ecología, medio ambiente y segunda residencia. Urbanismo y medio rural: Valencia. Diputación Provincial de Valencia.
- García R., (2006).** Situación actual y perspectivas de futuro de la vivienda vacacional en Andalucía. Conferencia Turismo Residencial en Andalucía.
- Gardnert, R. (2003).** Estadística para psicología usando SPSS para Windows. *Pearson Education, University of Western Ontario.*
- Garrigós, F. (2002).** La demanda hotelera en España: estudio retrospectivo de la década 1990-2000. *Cuadernos de Turismo*, N° 10; 137-154.

- Gartner, W. (1987).** Environmental impacts of recreational home developments. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 38–57.
- Gartner, W. C., & Girard, T. C. (1993).** Second Home Second View – Host Community Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20, 685–700.
- George, D., & Mallery, P. (1995).** SPSS: Step by step. *Belmont CA: Wadsworth Publishing*.
- Gerbing D. W. y Anderson J. C. (1988).** Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 3, pp 411-423.
- Gil, A. et al. (2004).** Psicología económica y del comportamiento del consumidor. *Editorial UOC*.
- Gilber, C. (1992).** A duration model of automobile ownership. *Transport ResB*. Vol. 26B. N° 2. 97-114.
- Gober, P. y Zonn, L. E. (1983).** Kin and elderly amenity migration. *The Gerontologist*, 23, 3, pp. 288-294.
- Gonzalez, A.M. (2000).** Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC MARKET*, September-December, pp. 9 36.
- González A. M., et al. (2002).** The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*. N° 36.
- González, F. (2005).** La segunda residencia en Cataluña. Caracterización, impactos, retos. *Turismo Residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alacant, Universitat d'Alacant.
- Grande, I. (1996).** Marketing de los servicios. *Esic Editorial*, Madrid.
- Grande, I. et al. (1999).** Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 4ª Edición, *ESIC*, Madrid.
- Green, R. T. et al. (1983).** Societal Development and family Purchasing Roles: A Cross-National Study. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, N° 4.
- Gregory, N. (1982).** Hall's consumption hypothesis and durable goods. *Journal of Monetary Economics*. N° 10, 417-425.
- Gupta, S. (1988).** Impact of sales promotion on When, What, and How Much to Buy, *Journal of Marketing Research*, N° 25, 342-255.

- Guttman, L. (1950).** The basis for scalogram analysis. In Stouffer SA et al. (Eds.), *Measurement and Prediction*. Princeton University Press, pp 60-121.
- Gürhan-Canli, Z. et al. (2000).** Cultural variation in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*. N° 37, 309-317.
- Haider, W. et al. (1990).** A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations, *Leisure Sciences*, 12, 33-47.
- Hair, J. et al. (1998).** *Multivariate Data Analysis with Readings*. Macmillan Publishing, New York.
- Hair, J. et al. (1999):** *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice-Hall, Madrid.
- Haldrup, M. (2004).** Laid-Back Mobilities: Second home holidays in time and space. *Tourism geographies*, N° 6, 434-454.
- Haldrup, M. and Larsen, J. (2006).** Material Cultures of Tourism. *Leisure Studies*, 25:3, 275 — 289.
- Hall, H. et al. (1988).** Goal setting in sport: Clarifying recent anomalies. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, N° 10, 184-198.
- Hamilton, R. (2003).** Why do people suggest what they do not want? Using context effects to influence others choices. *Journal of Consumer Research*, N 29, 492-507.
- Hass III, W. H. y Serow, W. J. (1993).** Amenity retirement migration process: a model and preliminary evidence. *The Gerontologist*, 33, 212- 220.
- Hay, M.J. y McConnell, K.E. (1979).** An analysis of participation in nonconsumptive wildlife recreation. *Land economics*, N° 55, 4, 460-471.
- Heider, F. (1946).** Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, N° 21, 107-112.
- Henry, P. (2001).** An examination of the pathways through which social class impacts health outcomes. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Hermann, G. (1995).** His and hers: gender and garage sales. *Journal of Popular Culture*, N° 29, 127-145.

Hisrich, R. et al. (1974). Selecting the superior segmentation correlate. *Journal of Marketing*, N° 38, 60-63.

Hofstede, Geert (1980). Culture´s consequences, Newbury Park, C. A.:Sage.

Hong, S. et al. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.

Hoogendoorn, G.et al. (2005). Second Homes Tourism in Africa: Reflections on the South African Experience. *Urban Forum*, Vol. 16, Nos. 2-3.

Howard, J. et al (1969). The theory of buyer behaviour, Nueva York, *Wiley*.

Howard, J. (1994). Buyer behaviour in marketing strategy, Nueva York, *Prentice-Hall*.

Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and application. *Thousand Oaks, CA: Sage*.

Huang, Y. (2008). Counting every thought: implicit measures of cognitive responses to advertising. *Journal of consumer Research*, N° 35, 98-118.

Hugstad, P. et al. (1987). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Consumer Marketing*, N° 4, 41-46.

Hsee, C. (2009). Specification seeking: how product specifications influence consumer preference. *Journal of Consumer Research*, N° 35, 952-966.

IEA (2006): Base de datos SIMA (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía). *Instituto de Estadística de Andalucía*.

IEA (2006): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. *Instituto de Estadística de Andalucía*.

Iglesias de Ussuel, J. (1993). Vivienda y familia. *Estrategias familiares*. Garrido Medina y Gil Calvo (eds). Alianza Universidad, Madrid.

INE (2001): Censo de Población y de Viviendas 2001. *Instituto Nacional de Estadística*. <http://www.ine.es>

INE (2007): *INE Base*. <http://www.ine.es>

INE (2007): Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros año 2006. *Instituto Nacional de Estadística*. <http://www.ine.es>

INE (2007): Encuestas de ocupación en apartamentos turísticos año 2007. *Instituto Nacional de Estadística*. <http://www.ine.e>

Inderst, R. (2008). Durable goods with quality differentiation. *Economics Letters*. Vol. 100, Nº 2, 173-177.

Jaackson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*. Nº 13, 367-391.

Jaen, M. y Molina, A. (1994). Un Análisis Empírico de la Demanda y Tenencia de Vivienda en Andalucía. *Investigaciones Económicas*, XVIII, 143-164.

Janiszewski, C. et al. (1999). A range theory account of price perception, *Journal of Consumer Research*, Nº25, 353-368.

Jean-Pierre, L. et al. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. *Pearson ecuación*, S. A, Madrid.

Jefferson, A. et al. (1991). Marketing Tourism. Essex: *Longman*.

Jenkins, R. (1978). Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16, 2-7.

Johnson, M. (1975). Old age and the gift relationship, *New Society*, Nº 13, 639-641.

Jurdao Arrones, F. (1979). España en venta. Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol. Madrid: *Editorial Ayuso*.

Jurdao Arrones, F. et al. (1991). España, asilo de Europa. *Barcelona: Editorial Planeta*.

Jurdao Arrones, F. (1992). Los mitos del turismo. Madrid: *Editorial Endymion*.

Kalyanaram, G. et al. (1995). Empirical generalizations for reference price research, *Marketing Science*, Nº 14, 161-169.

Kalymun, M. (1985). The prevalence of factors influencing decisions among elderly women concerning household possessions during relocation. *Journal of Housing for the Elderly*, Nº 3, 81-97.

- Kamptner, N. (1989).** Personal possessions and their meanings in old age. *The Social Psychology of Aging: The Claremont Symposium on Applied Psychology*, (eds.) S. Spacapan and S. Oskamp, Newbury Park, C.A.: Sage.
- Kardes, F. (1986).** Effects of initial product judgments on subsequent memory-based impression judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 37, 180-194.
- Kasulis, J. et al. (1979).** Consumer acquisition patterns for durable goods. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1. 47-57.
- Kelman, H. (1961).** Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, N° 25, 57-78.
- Kemperman, A.D. A. M. et al. (2000).** Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behaviour. *Leisure Sciences*, 22, 1-18.
- Kirchler, et al. (2001).** Conflict and decision-making in close relationships: Love, Money and Daily Routines. *Psychology press hove*, East sussex, 262.
- Kirmani, A. et al.(2004).** Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31.
- Klein, R. et al. (1993).** Third party influence on the management of Personal Relationships, S. Duck (ed.) *Social Context and Relationships*, Newbury Park, CA, Sage, 55-77.
- Klein, et al. (1998).** The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of china. *Journal of Marketing*, N° 62, 89-99.
- Kline, R.B. (1998).** Principles and Practice of Structural Equation Modeling. *Guilford Press*, New York, NY.
- Kotler, Ph (1995).** Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. y II. Editorial: *Mc Graw Hill*, México.
- Kotler, Ph. et al. (1995).** Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima edición. *Pearson Education*. Madrid, 2000.
- Kotler, Ph. (2000).** Dirección de marketing. *Prentice Hall International*. Hertfordshire.
- Kunreuther, H. (1973).** Recovery from Natural Disasters: Insurance or Federal Aid? *American Enterprise Institute for Policy Research*, Washington, D.C., 71.

- Ladkin, A. (2000).** Research into Consumer Behaviour and Value Systems of Ecotourists; Tourist Choice, Behaviour, Motivations, and Attachments; Visitors to Nature Based Destinations; Adventure Tourism and Channel Relationships in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 2, 211-228.
- Larsen, J. (2001).** Tourism Mobilities and the travel glance: experiences of being on the move, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 80-98.
- Latorre, A. et al. (2003).** Base Metodológica de la Investigación Educativa. Barcelona: *Ediciones Experiencia. S.L.*
- Lavin, M. (1986).** Husband-wife decision making, ed R. F. Lusch, *Chicago, American Marketing Association*, 21-25.
- Lawson, R. (1991).** Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29, 4, pp. 12-18.
- Lazarsfeld, P. and Henry, N. (1968).** Latent structure analysis. *Boston: Houghton-Mifflin Company.*
- Lee, L.-F. et al. (1978).** Estimation of Some Limited Dependent Variable Models With Application to housing demand. *Journal of Econometrics*, 8, 357-382.
- Lilien G., et al. (1992).** Marketing models, Nueva Jersey: **Prentice Hall.**
- Llauger, M.A. et al. (1991).** Informe final. In *Coloquio sobre desarrollos de segunda residencia. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Transportes.*
- Loehlin J., (1992).** Latent variables model: An introduction to factor, path, and structural analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, INC.
- López Colás, J. (1999).** La migración nupcial en las dinámicas demográficas de la Región Metropolitana de Barcelona, 1975-1994. *Dirigida per la Dra. Anna Cabré Pla, Universitat Autònoma de Barcelona*
- López Colás, J. (2003).** La residencia secundaria en España: estudio territorial de su uso y tenencia, Tesis doctoral. *Catàleg de Tesis doctorals de Catalunya.*
- López Colás, J. et al. (2004).** Vivienda secundaria y residencia múltiple en España: una aproximación sociodemográfica. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, volumen 8 núm. 178.

- López González, E. et al. (1993).** Análisis de datos en ciencias del comportamiento y educación. Síntesis de estadística descriptiva Univariada y Bivariada. *Secretariado de Publicaciones*, Málaga.
- López Sevillano, J.M., (2000).** Viajes y vacaciones de los europeos en España. *Cuadernos de Turismo*, 2000, nº 6. CSIC.
- Losilla, J. M. et al. (2000).** Análisis de datos. Del contraste de Hipótesis al modelo estadístico. *Grupo ModEst*.
- Luque, T. et al. (2000).** Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. *Ediciones Pirámide*.
- Lye, A. et al. (2005).** Consumer decisions in today's complex world. *Journal of Marketing*, Nº 39, 216.
- Lynch, J. et al. (2001).** Contrast effects in consumer judgments: changes in mental representations or in the anchoring of rating scales? *Journal of Consumer Research*, Nº 18, 284-297.
- MacKenzie, S. et al. (1998).** Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson performance. *Journal of Marketing*, Nº 62, 3, 87.
- Manente, M. (2000).** Tourism consumption and interrregional economic impacts in Italy. *Internacional Journal of Contemporary Hospitalito Management*. Nº 12/7, 417-423. Mankiw, N. Gregory (1982). Hall's consumption hypothesis and durable goods. *Journal of Monetary Economics*. Vol. 10 – 3. Pp:417-425.
- Mantecón, A. (2004).** El discurso político sobre el *Turismo Residencial*. *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: turismo, ocio y deporte*, 205-226.
- Mantecón, A. (2005).** La construcción social de la experiencia turística: el caso de los anfitriones. *Turismo Residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, 391-410.
- Mantecón, A. (2008).** Procesos de urbanización turística: aproximación cualitativa al contexto ideológico. *Papers: Revista de Sociología*, Nº 89, 127-144.
- Márquez de la Cruz, E. (2006).** Consumo duradero, hábitos y mercado de valores. *Revista de Economía Aplicada*. Vol. 14, Nº 42, 5-34.
- Martín Armario, J. (2004).** Orientación al mercado y proceso de internacionalización de empresas. *Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones*. <http://www.sci.uma.es/bbl/doc/Tesisuma/1669952x.pdf>

- Martín Ruiz, D. (2001).** El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente. *Teseo*. Tesis doctoral.
- Martineau, P. (1958).** Social classes and spending behaviour. *Journal of marketing*, N° 23, 121-130.
- Martínez, E. (1997).** Proceso de toma de decisiones familiares: la influencia de los cónyuges. *El Comportamiento del Consumidor*, Ariel Economía, 181-216.
- Martínez, E. y Polo, Y. (1999).** Grado de acuerdo y desacuerdo de la unidad familiar. *Estudios sobre Consumo*, N° 41, 65-83.
- Maslow, A. (1943).** A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50, NO. 4, pp. 370-396.
- Mazón, T. (1987).** La urbanización de la playa de San Juan: un espacio turístico-residencial. Alicante: *Instituto Alicantino de Estudios Juan Gil- Albert de la Diputación Provincial*.
- Mazón, T. et al. (1996).** El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante: análisis y propuestas. *Diputación de Alicante*.
- Mazón, T. (1997).** El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante. *Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca*.
- Mazón, T. (2001).** El modelo hotelero y el extrahotelero: la confusión entre promociones inmobiliarias y turismo. *Revista Alquibla*.
- Mazón, T. et al. (2004).** La masificación del Turismo Residencial: el modelo de Torrevieja, Álvarez Sousa, Antón, *Turismo, Ocio y Deporte*, 275-286. Universidad de La Coruña
- Mazón, T. et al. (2004).** Impact of residential tourism and the destination life cycle theory. *Sustainable Tourism*, editors F.D. Pineda y C.A. Brebbia. Southampton, Boston: Witpress, 25-36.
- Mazón, T. y Aledo, A. (2005).** El dilema de Turismo Residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario? Turismo Residencial y cambio social nuevas perspectivas teóricas y empíricas. *Alicante: Editorial Agua Clara*.
- Mazón, T. (2006).** Inquiring into residential tourism: The Costa Blanca case. *Tourism and Hospitality planning*, N°2, 89-97.

- McAlexander, J. (1991).** Divorce the disposition of the relationship, and everything. *Advances in Consumer Research*, N° 18, 43-38.
- McAlexander, J. et al. (1993).** Consumer behaviour and divorce. *Research in Consumer Behaviour*, N° 6, 153-184.
- McFadden, D. (1978).** Modelling the choice of residential location. *J Weibull (Eds.), Spatial Interaction Theory and Planning Models*.
- McHugh, K. E. (1990).** Seasonal migration as a substitute for, or precursor to, permanent migration. *Research on Aging*, 12, pp. 229-245.
- Mediano, L. (2002).** Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*. N° 10, 99-117.
- Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado alemán 2005.** *Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte*.
- Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado británico 2005.** *Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte*.
- Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado español 2005.** *Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte*.
- Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado francés 2005.** *Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte*.
- Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado nórdico 2006.** *Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte*.
- Mergoupis T. y Steuer M. (2003).** Holiday taking and income. *Applied Economics* 35, 269-284.
- Miles, S. (1998).** Consumerism as a Way of Life, *Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi*.
- Millan, M. (2005).** La eclosión del Turismo Residencial en la región de Murcia como estrategia para la diversificación funcional de su territorio. *Turismo Residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Pp. 139-156.

- Miller J. y Hay, M. (1981).** Determinants of hunter participation: duck hunting in the Mississippi flyway. *American Journal of Agricultural Economics*, 63, 677-684.
- Miquel, S. et al. (1996).** Investigación de Mercados. *Editorial McGraw- Hill*.
- Molina, A. et al. (2007a).** Análisis de los folletos de información turística: una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados. *Investigación y Marketing*, N° 95, 47-54.
- Molina, A. et al. (2007b).** Una aproximación al comportamiento del consumidor turista y la importancia de las fuentes de información. *Papers de Turismo*, N° 41, 7-26.
- Monroe, K. (1990).** Pricing: making profitable decisions, 2d ed., New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. et al. (1999).** Remembering versus knowing: issues in buyers' processin of price information. *Journal of the Academy of marketing Science*, N° 27, 207-225.
- Mourali, M. (2007).** Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations, *Journal of Consumer Research*, N° 34, 234- 247.
- Morley, E. et al. (1991).** A discrete choice model of recreational participation site choice, and activity valuation when complete trip data are not available. *Journal of Environmental Economics and Management*, 20, 181-201.
- Morillo, J. M. (2003).** El mercado británico una mina por explotar. Panel de Expertos. *ICEX*
- Morley, (1992).** A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19, 250-267.
- Morley, C. (1994^a).** Experimental destination choice analysis. *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 780-791.
- Morley, C. (1994^b).** Discrete choice análisis of the impacto f tourism prices. *Journal of travel Research*, 8-14.
- Moutinho, L. (1987).** Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. N° 21, 10.
- Muellbauer, J. (1974).** Household composition, engels curves and welfare comparisons between households. *European Economic Review*, N° 5, 103-22.

- Muñoz, F. (1994).** Marketing Turístico, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. Muthukrishnan, A. (2001). Persistent preferences for product attributes: the effects on the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, N° 28, 89-104.
- Müller, D. (2002).** Reinventing the countryside: German second-home owners in southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, N° 5, 426-446.
- Müller, D.K. et al. (2004).** The future of second home tourism. C.M. Hall and D.K. Muller (eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscapes and Common Ground*, Clevedon, Channel View, 273–278.
- Müller, D.K. et al. (2004).** Second home tourism impact, planning and management. C.M. Hall and Muller, D.K. (eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscapes and Common Ground*, Clevedon, Channel View, 15–32.
- Myers, J. et al. (1971).** Correlates of buying behaviour: social class vs income. *Journal of marketing*, N° 35, 8-15.
- Myers, J. et al. (1973).** More on social class vs income as correlates of buying behaviour. *Journal of Marketing*, N° 37, 71-73.
- Navarro, A. (2000).** Modelización de la Performance de Exportación: Una Aplicación a las denominaciones de origen Vitivinícolas Españolas. Tesis Doctoral, Sevilla.

-
- Nelson P. (1970).** Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, N° 78, 311-329.
- Netemeyer, R. (1992).** Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology and marketing*, N° 9, 379-395.
- Niedrich, R. (2001).** Reference price and price perceptions: a comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*, N° 28, 339-354.
- Nicosia, F. (1970).** La decisión del consumidor. *Barcelona, Ed. Gustavo Pili*.
- Nick, G. et al. (2000).** Rural Second Homes in Europe. *Asbgate Publishing*.
- Nick, G. et al. (2001).** Second homes: a new frame for policy. *Town Planning Review*, 75 (3). pp. 287-308.
- Nick, G. et al. (2002).** Housing in the European Countryside Rural Pressure and Policy in Western Europe. *Routledge*.
- Nick, G. et al. (2006).** Decent Homes for All. *Routledge*.
- Nick, G. et al. (2006).** Planning on the Edge. *Taylor & Francis, Inc.*
- Nicolau, J. L. (2002).** Elección en turismo: aplicación probabilística al turista español. Tesis doctoral.
- Nicolau, J.L. (2005).** Modelización de un proceso de elección secuencial en cuatro etapas del consumidor turista. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*.
- Ochoa-Díaz, L.H. et al. (1996).** Uso de un índice de bienestar social para la planificación de la salud a nivel municipal. *Salud Pública, Mex.* N° 38:257-267.
- OMT (1994).** Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. *Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo*, 1994.
- Oppermann, M. (1995).** Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22, 535-552.
- O'Really, K. (1999).** A new trend in European migration: contemporary British migration to Fuengirola, Costa del Sol. *Geographical Viewpoint*. 23, 25-36.

- O'Really, K. (2000).** New Europe old boundaries: British migrants in Spain. *Journal of Social Welfare and Family Law*, 22, 479-491.
- O'Really, K. (2000).** The British on the Costa del Sol: transnational identities and local communities. London: *Routledge*.
- Ortega Valcárcel, J. (1975).** Residencias secundarias y espacios de ocio. Valladolid. *Departamento de Geografía, Universidad de Valladolid*.
- Ortega, V. et al. (2004).** Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. Vol. 4, N° 1, 121-136.
- Ortiz, G. et al. (2007).** Epistemological and ethical dilemmas of public participation on residential tourism planning. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 5, N° 3, 323-329.
- Pagano, R. (1998).** Estadística para las ciencias del comportamiento. *Thomson Editores*. Universidad de Pittsburg.
- Pardo Merino, A. et al. (2005).** Análisis de datos con spss 13 base. *McGraw Hill Companies* (Madrid).
- Park, C. W. (1982).** Joint decision in home purchasing: A Muddling- Through Process. *Journal of Consumer Research*, N° 9, 151-162.
- Pedhazur, E. et al. (1991).** Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach. Hillsdale, New Jersey, *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*.
- Perdue, R. (1986).** Traders and nontraders in recreational destination choice. *Journal of Leisure Research*. 18,1 12-25.
- Pere A. S. (2005).** Procesos, pautas y tendencias del Turismo Residencial en las Islas Baleares: ¿inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia? *Turismo Residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Pp 281-302.
- Pérez Díaz, V. M. et al. (2003).** Hábitos de compra familiar: consumo alimentario y clases sociales. *Gestión 2000*.
- Petty, r. et al. (2002).** Thought confidence as a determinant of persuasive: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 82, 722-741.

Phillips, E. et al. (2008). La Tesis doctoral: cómo escribirla y defenderla: un manual para estudiantes y sus directores Crespo. Barcelona : Bresca.

Pi-Fang, H. et al. (2008). Integrated analytic hierarchy process and entropy to develop a durable goods chain store franchisee selection model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2008, N° 20, 44 – 54.

Piron, F. (2006). China's changing culture: rural and urban consumers' favourite things. *Journal of Consumer Marketing*, 23/6, 327–334.

Pollack, R. et al. (1992). Demand system specification and estimation. *Oxford University Press*. Nueva York, 217.

Prado Sedeña, J. (2005). Turismo sostenible, su participación en el desarrollo socioeconómico y empresarial de la provincia de Málaga. *Turismo Residencial*, volumen 1, 16-22.

Prasad, V. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of marketing*, N° 39, 42-47.

Price, L. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, N° 27, 179-201.

Priester, J. et al. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and social psychology*, N° 80, 19-34.

Prince, J. (2009). How do households choose quality and time to replacement for a rapidly improving durable good? *International Journal of Industrial Organization*, N° 27, 302–311.

Prinzie, A. et al. (2007). Predicting home-appliance acquisition sequences: Markov/Markov for Discrimination and survival analysis for modelling sequential information in NPTB models. *Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium*.

Qualls, W. (1992). Measuring conflict in household decision behaviour: Read my lips and read my mind. *Advances in Consumer Research*, 19, 522-531.

Rasch, G. (1966). Probabilistic models for some intelligence and attainment tests. *Denmark, Paedagogiske Institut*.

Rastrollo, A. et al. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios turísticos*, N°142, 97-116.

- Raya, P. (1994).** El Turismo Residencial en Andalucía. Boletín económico de Andalucía, Nº 17, 21-31.
- Raya, P. et al. (1999).** Turismo Residencial en Andalucía. *Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte.*
- Raya, P. et al. (2002).** Concepto y estimación del Turismo Residencial: aplicación en Andalucía. *Papers de turisme*, Nº 31-32, 66-89.
- Raya, P. (2003).** El Turismo Residencial en el litoral andaluz. *Estudios turísticos*, nº 155-156, 179.
- Razzouk, N. et al. (2007).** A comparison of consumer decision-making behaviour of married and cohabiting couples, *Journal of Consumer Marketing* 24/5 (2007) 264-274
- Reiner, J. (1986).** Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*. Nº13, 367-391.
- Reig, C. et Coenders G. (2002).** Segmentación del Mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de turismo*, 9, 123-135.
- Rich, S. y Jain, S. (1968).** Social class and life cycle as predictors of shopping behaviour. *Journal of Marketing Research*. Nº 18, Nº 5, 37-45.
- Riera, A. (2000).** Modelos de elección discreta y coste del viaje. Los espacios naturales protegidos en Mallorca. *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, 181-201.
- Rindskopf, D. (1983).** A general framework for using latent class analysis to test hierarchical and nonhierarchical learning models, *Psychometrika*, 48, 85-97.
- Rivas, A. J. (1984).** El comportamiento del consumidor. Instituto Nacional del consumo. Martín Armario, E. (1993). *Edit: Ariel, Barcelona*, 170-174.
- Rivas, A. J. (1997).** Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Rivas, A. J. (2001).** Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC.
- Rivera, J. et al. (2000).** Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC.

- Rivero, F. et al. (2001).** Un ámbito sociocultural para residentes en zonas turísticas. XV Premio Literario Internacional *Europa Universitas*.
- Robinson, J. P. et al (1973).** Measures of occupational attitudes and occupational characteristics, *Ann Arbor University of Michigan*.
- Rodríguez, G. et al. (1996).** Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga, Ed. Aljibe*.
- Rodríguez-Salmones, N. et al. (2003).** El alojamiento turístico privado en el contexto del sistema de estadísticas de turismo. *Estudios Turísticos*, N° 155-156, 7-32.
- Rosen, H. S. (1979).** Housing Decisions and the U.S. Income Tax: An Econometric Analysis. *Journal of Public Economics*, 11, 1-23.
- Rubio de Juan, M. A. (2006).** Flujos de inversión de no residentes en inmuebles residenciales, *Ministerio de Vivienda*, www.mviv.es
- Rugg, (1973).** The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55, 1, 64-72.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1992).** Las vacaciones de los españoles en 1992. *Estudios Turísticos*, 116, 87-112.
- Salvà Tomàs, P. (1990.a).** El turisme com a element impulsor del procés d'urbanització a Balears (1960-1989). *Estudis Baleàrics* n. 38, pp. 63-70.
- Samsinar Md, Sidim et al. (2008).** Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behaviour intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 25/1 (2008) 7-15.
- Salvà Tomàs, P. (1990.b).** Les conséquences du développement touristique sur la gestion et l'aménagement de l'espace insulaire des îles Baléares (Espagne). *Treballs de Geografia* n. 43, pp. 127-131.
- Sánchez-Crespo, J. L. (1971).** Principios elementales del muestreo y estimación de proporciones. *INE*, Madrid.
- Sánchez-Crespo, J. L. (1976).** Muestreo de poblaciones finitas aplicado Al diseño de encuestas. *INE*, Madrid.
- Sastre, L. (2002).** Simultaneidad e interdependencia entre los flujos de ingresos por turismo e inversión extranjera en inmuebles en España. *Información Comercial Española*, (802) pp:129-139.

- Schaninger, C. (1981).** Social class versus income revisited: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, N° 18, 192-208.
- Schmitt, H. and Shang Shi (1998).** Language Structure and Categorization: A Study of Classifiers in Consumer Cognition, judgment and choice. *Journal of Consumer Research*, 25, 108-122.
- Schroeder, H. et al. (1999).** Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites. *Journal of Leisure Research*, 31, 3, 300-324.
- Schwartz, S.H. (1992).** Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, Academy Press, Toronto, pp. 1-64.
- Serra, A. (2002).** Marketing turístico, Madrid: *Editorial Pirámide*.
- Serrano Martínez, J. (2003).** Las viviendas de segunda residencia en la sociedad del Bienestar. El caso de un país turístico: España. *Cuadernos de Turismo*, N° 12. (2003) ,53-75.
- Sharp, H. et al. (1956).** Consumer Decisions in the Metro-politan Family. *Journal of Marketing*, N° 21 , 149-156.
- Shavitt, S. et al (1986).** Self-relevant responses in commercial persuasive: field and experimental test. Advertising and Consumer *Psychology*, ed. Jerry Olson and Keith Sentis, New York: Praeger, 149-171.
- Shavitt, S. et al. (1994).** The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depend on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer psychology*, 3, 137-162.
- Sheldon, P. J. y Mark, J. (1987).** The demand for Package tours: A choice model. *Journal of Travel Research*, 13-17.
- Sherif, M. (1948).** *An Outline of Social Psychology*, New York : Harper & Brothers.
- Shett, J. (1974).** A theory of family buying decisions. Models of buyer behaviour, New York, Harper & Row, 17-33.
- Siderelis, Ch. y Moore, R. (1998).** Recreation demand and the influence of site preference variables. *Journal of Leisure Research*, 30, 3, 301-318.

- Sierra, R. (1988).** Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios. *Paraninfo*, Madrid.
- Sister, P. et al (2000).** Influencia del tamaño del hogar y de la edad de sus componentes sobre el consumo de frutas. *Estudios sobre Consumo*, N° 54, 39-54.
- Sivadas, E. et al. (1997).** A preliminary examination of the continued significance of social class to marketing: A geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, N° 14.
- Slocum, J. et al. (1970).** Social class and income as indicators of consumer credit behaviour. *Journal of Marketing*, N° 34, 69-74.
- Solé, M. M.L. (2003).** Los consumidores del siglo XXI. 2ª edición. *Edit ESIC*, Madrid. 256.
- Soutar, G. et al. (1990).** Consumer acquisition patterns for durable goods: A Rasch Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 24, 31- 39.
- Spiro, R. L. (1983).** Persuasion in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 9 393-402.
- Stewart, S. I. et al. (1994).** Toward a dynamic model of complex choices: The seasonal home location decision. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 3, N° 3.
- Suarez, J. L. (2004).** El Mercado de vivienda vacacional en España: situación actual y perspectivas. *Ocasional paper, IESE Business School*. Universidad de Navarra.
- Shucksmith, D. M. (1983).** Second Homes. A Framework for Policy. *Town Planning Review*, 54, 174–193.
- Subramanian, S. et al. (1996).** The demand for food and calories. *Journal of Political Economy*, 104, 1, 133-162.
- Taubmann, W. (1973).** Freizeitwohnsitze in Dänemark – Regionale Aspekte eines skandinavischen Problems. In K. Ruppert, & F. Schaffer (Eds), *Geographische Aspekte der Freizeitwohnsitze*, WGI-Berichte zur Regionalforschung, 11, 84–124
- Talukdar, D. (2008).** Cost of being poor: retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighbourhoods. *Journal of Consumer Research*, 35, 2008.
- Tamayo, Mario (2004).** Diccionario de la investigación científica. *Limusa*. Segunda edición, Méjico.

- Tajfel, H. (1978).** Social categorization, social identity and social comparison. *H. Tajfel (eds.), Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations, Londres Academic*, 61-76.
- Thompson, C. (2002).** Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the naturale health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.
- Thornton, P. et al. (1997).** Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children. *Tourism Management*, 18, 287- 297.
- Timmermans, H.J.P. (1987).** Hybrid and Non-Hybrid evaluation Models for predicting Outdoor Recreation Behaviour: A test for predictive ability. *Leisure Sciences*, N° 9, 67-76.
- Tonda, R. J. (2003).** Aproximación al Turismo Residencial español. *Estudios Turísticos*, volumen 155-156, 71-85.
- Torres Bernier, E. (1983).** Los orígenes del turismo andaluz. *Revista de Estudios Regionales*, ISSN 0213-7585, N°. 12, 331-365.
- Torres Bernier, E. (1990).** El turismo en 1989: ¿Crisis del sector o agotamiento del modelo? *Economistas*, Año N° 7, N° 41, 241-247.
- Torres Bernier, E. (2003).** El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios Turísticos*, volumen 155-156, 54-70.
- Torres Bernier, E. (2004).** Propuesta metodológica para la armonización de los informes de coyuntura turística en Andalucía. *Instituto de Estadística de Andalucía*, 2004.
- Torres Bernier, E. (2004).** El turismo religioso en el mundo. *Turismo religioso: o Camino de Santiago / Xulio X. Pardellas de Blas*, pags. 179- 182.
- Torres Bernier, E. (2007).** La congestión urbanística como factor reductor de la calidad turística y de vida en los destinos maduros. *Estudios turísticos*, N°. 172-173, 193-202.

- Train, K. (1998).** Recreation demand models with taste differences over people. *Land Economics*, 74-2.
- Tress, G. (1999).** Ku"stentourismus in Da"nemark: Ferienha"user wie Sand am Meer. In H. Karrasch, W. Gamerith, T. Schwan, K. Sachs, & U. Krause, (Eds), *Ozeane und Ku"sten*, HGG-Journal 14 (pp. 273–284). Heidelberg.
- Tress, G. (2000).** Die Ferienhauslandschaft: Motivationen, Umweltauswirkungen und Leitbilder im Ferienhaustourismus in Dänemark (The second-home landscape: motivations, environmental consequences and visions in second-home tourism in Denmark). – Research report no. 120, *Dept. of Geography and International Development Studies, University of Roskilde*, 462 pp.
- Tress, G. (2002).** Development of Second-home Tourism in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, N° 2, 109-122.
- Tress, G. (2007).** Seasonality of second-home use in Denmark. In: Palang, H., Sooväli, H., Printsmann, A. (Eds). *Seasonal landscapes. Landscape Series 7*. Heidelberg, Springer, 151-179.
- Triandis, H. (1989).** The self and social behaviour in differencing cultural contexts. *Psychological review*, 96, 506-552.
- Truer, B. et al. (2005).** Destination image, romance and place experience an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management, Volume 26, Issue 4, August 2005*, 481-491.
- Tse, D. et al. (1989).** Becoming a consumer society: a longitudinal and cross cultural content: Analysis of print ads from Hong Kong, peoples republic of China and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15, 457- 472.
- Usategui, J. M. (2007).** Non-Stationary demand in a durable goods monopoly. *The Manchester School*, N° 5, 569-579.
- Vanhoven, N. (1997).** Globalization of tourism demand and the impacto n marketing strategy. *Ponencia presentada en el II Foro Internacional de Turismo de Benidorm, España*.
- Varela Merino, B. et al. (2003).** Primeras aproximaciones al estudio estadístico del alojamiento privado con fines turísticos desde una perspectiva de oferta. *Estudios Turísticos*, n° 155-156, 87-109.
- Vera Rebollo, J. F. (1993).** Territorio, turismo y medio ambiente. ¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional. *Instituto de Desarrollo Regional*. Universidad de Sevilla, 139-48.

- Walsh, et al. (1992).** Effect of price on forecasts of participation in fish and wildlife recreation. An aggregate demand model. *Journal of Leisure Research*, 24, 2, 140-156.
- Wang, J-Ch. et al. (2004).** Who is the decision maker: the parents or the child in group Package tours? *Tourism Management*, 25, 183-194.
- Wasson, R. (1968).** Understanding quantitative analysis. *Appleton- Century-Crofts* (New York).
- Waters, S. (1990).** Travel Industry World Yearbook: *The Big Picture*. New York: *Child and Waters*.
- Wennergen E. y Nielsen D. (1968).** A probabilistic approach to estimating demand for outdoor recreation. *Working paper*, Utah State University.
- Ward, J. et al. (1990).** Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 245-262.
- Warnes, A. M. (1992a).** Temporal and spatial patterns of elderly migration. *J. Stillwell, P. Reesand P. Boden. Migration Patterns and Processes*, Vol. 2, 248-270.
- Warnes, A. M. (1992b).** Age-related variation and temporal change in elderly migration. **Rogers et al. London Belhaven**, 35-55.
- Warnes, A. M. (1994a).** Permanent and seasonal international retirement migration: *Nederlandse Geografische Studies*, 173, 68-80.
- Warnes, A. M. (1994b).** Cities and elderly people: Recent population and distributional trends. *Urban Studies*, 31, 799-816.
- W. Lloyd Warner (1949).** Social class in America: A manual of procedure for the measurement of social status, (*Unknown Binding*).
- Witt S. et al. (1994).** Tourism Marketing and management handbook, *Hertfordshire. Prentice hall*.
- Wooten, D. et al. (2004).** Playing it safe: susceptibility to normative influence and prospective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, N° 31, 551-556.
- Wright, B. et al. (1969).** A procedure for sample free item analysis, *Educational and Psychological measurement*, 23-48.
- Wright, B. (1982).** Rating Scale Analysis. Rasch Measurement. *MESA Press*.

Wright, P. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertisement. *Journal of Marketing Research*, N° 10, 53-62.

Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives. Doctoral thesis. *Virginia State University*.

Zalman, G. et al. (1978). Perceptions of unfair marketing practices: consumer implications. *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 5, pgs. 247-253.

Zikmund, W. G. (1997). Business Research Method (Fifth ed.). *Orlando: Harcourt Brace College Publishers*.

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA: TURISMO RESIDENCIAL EN ANDALUCÍA

Los datos de esta encuesta son confidenciales, serán tratados de forma agregada, sin que en ningún caso se ofrezcan datos individuales de ningún tipo.

A) PERFIL

1.- Usted es Varón Mujer

2.- Estado civil:
Casado Soltero Viudo/a Divorciado
Pareja Otro

3.- Hijos
Con hijos (menores de edad)
Sin hijos (sin o con hijos mayores de edad)

4.- Usted tiene la edad de
= 35 36-45 66-75
46-55 56-65 = 76

5.- ¿Cuál es su nivel de estudios?
Enseñanza obligatoria
Bachillerato
Diplomado/Licenciado universitario
Masters y Postgrados
Doctorado

6.- ¿Cuál es su profesión?
Empleado
Autónomo
Jubilado

7.- ¿En qué tipo de vivienda habita en su propio país?
Estudio Casa de campo
Apartamento Casa unifamiliar/chalet
Piso

8.- ¿Ha visitado usted antes Andalucía?
SI NO*

* (Vaya directamente a sección B-Tipo de alojamiento antes de viajar)

9.- ¿Cuántas veces en total? (Solo si contesta "sí" a la pregunta 7)
Una vez 2 veces
3-5 veces Más de 5 veces

10.- ¿Cómo valora usted los servicios ofrecidos en el lugar de destino? (1 menor, 5 mayor)

	1	2	3	4	5
Alojamiento					
Restaurantes					
Ocio y diversión					
Transporte					
Alquiler de coches					
Calidad de la oferta turística					
Playas					
Paisajes					
Medio ambiente					
Medio ambiente urbano					
Seguridad					
Tratamiento médico					
Trato recibido					
Relación calidad-precio					

¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante estas vacaciones?

- Alojamiento hotelero
- Vivienda de alquiler
- Vivienda en propiedad
- Vivienda de amigos o familiares
- Otros _____



11.- Otros destinos vacacionales de España

Destino	Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Habitualmente	Siempre
Andalucía					
Islas Baleares					
Islas Canarias					
Cataluña					
Madrid					
Valencia					

B) TIPO DE ALOJAMIENTO (antes de viajar)

1.- ¿Ha utilizado usted alguno de los siguientes tipos de alojamiento? (Señale nunca, ocasionalmente, a veces, habitualmente o siempre en cada tipo según la frecuencia de uso).

Tipo de alojamiento	Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Usualmente	Siempre
Hotel					
Campings					
Vivienda alquilada					
Vivienda de amigos o familiares					
Vivienda en propiedad					
Vivienda de uso a tiempo compartido					

2.- Preferiblemente situada (sólo una respuesta)

- En primera línea de playa
- Lo más cerca posible a la costa
- En el campo
- En el centro de la ciudad
- En una localidad tranquila
- Cerca de un campo de golf
- Ninguno de los mencionados

3.- ¿Cuánto tiempo suele durar su estancia? (sólo una respuesta)

- ≤ 7 días 1-3 meses
- 8-15 días 3-6 meses
- Más de 1 mes 6-12 meses

4.- ¿Ha practicado alguna vez las siguientes actividades en su destino de vacaciones? (Marque nunca, ocasionalmente, a veces, habitualmente o siempre en cada actividad dependiendo de la frecuencia).

Actividad	Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Usualmente	Siempre
Golf					
Deportes náuticos					
Tomar el sol					
Actividades de montaña					
Hidroterapia					
Solo descanso					
Otras actividades (cultura, gastronomía, visitas...)					

C) TOMA DE DECISIONES (2ª vivienda para uso vacacional)

1.- ¿Cuánto tiempo necesitó para tomar su decisión? (alojamiento en propiedad) (sólo uno)

- El mes pasado Desde las últimas vacaciones
- 2 años 5 años
- Más de 5 años

2.- ¿Quién influyó más en la decisión final? (destino, tipo de alojamiento)

- El Ambos Toda la familia
- Ella Los niños

3.- ¿Cómo se informó acerca de las variadas ofertas de vivienda del mercado? (Solo una)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Compañía especializada | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Revistas especializadas | <input type="checkbox"/> Anuncios |
| <input type="checkbox"/> Ferias | <input type="checkbox"/> Conocidos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Agentes (agente de ventas, inmobiliarias, etc., ...) |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Otros |

4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido más importante a la hora de tomar su decisión? (1 menor, 5 mayor)

	1	2	3	4	5
Clima					
Gente					
Cultura					
Precio					
Ocio y diversión					
Transportes					
Calidad de la oferta turística					
Playas					
Paisajes					
Medio Ambiente					
Medio Ambiente Urbano					
Seguridad					
Tratamientos médicos					
Trato recibido					
Relacion calidad/precio					

5.- ¿Cómo definiría su nivel de español?

- Nativo (domina el idioma)
 Excelente (puede hablar y escribir)
 Nivel medio (suficiente para defenderse)
 Elemental (conoce algunas palabras)
 Nada en absoluto (no puede hablar nada)

6.- ¿Piensa que las políticas de planificación actuales son respetuosas con el medio ambiente?

SI NO

D) TURISMO DE 2ª VIVIENDA

1.- ¿Cuál de las siguientes se adecúa más a las razones que le hicieron elegir su vivienda? (solo una)

- Oferta de vivienda privada
 Autonomía en la organización del tiempo en destino
 Para cambiar la forma de alojamiento
 Más tiempo libre para la familia
 Una manera de estar más cercano a la población local
 Forma de inversión

2.- ¿Cuánto tiempo pasa en su vivienda durante el año? (solo una)

- 1 semana
 Menos de un mes
 1-3 meses
 3-6 meses
 6-12 meses
 = 1 año

3.- ¿Qué tipo de vivienda se adapta más a su modalidad de alojamiento? (solo una)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Estudio | <input type="checkbox"/> Casa de campo |
| <input type="checkbox"/> Apartamento | <input type="checkbox"/> Casa unifamiliar/chalet |
| <input type="checkbox"/> Piso | |

4.- ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes aspectos en su decisión? (1 menor, 7 mayor)

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Situación							
Tipo de alojamiento							
Tamaño de la ciudad							
Impacto medioambiental							
Evolución económica del propio país							
Evolución económica de España							
Seguridad y limpieza							

5.- Número de personas que comparten la vivienda (composición de la unidad familiar)

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 5 = |

6.- La propiedad está situada (solo una)

- En primera línea de playa
 En el campo
 Cerca de un campo de golf
 Lo más cerca posible de la costa
 En el centro de la ciudad
 En una localidad tranquila
 Ninguno de los mencionados

7.- ¿Cómo ha hecho su compra? (solo uno)

- Directamente al promotor
 A través de un intermediario español
 A través de un intermediario internacional
 Con ayuda de asesores legales
 Otro tipo de intermediación
 Ninguno de los mencionados

8.- ¿Cuál de los siguientes servicios ofrece su propiedad?

	SI	NO
Piscina		
Pistas de deporte (padel, tennis, ...)		
Club social		
Gimnasio		
Zonas comunes		
Campo de Golf		

9.- ¿Cuál de las siguientes actividades desea realizar en su

Actividad	Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Usualmente	Siempre
Golf					
Deportes náuticos					
Tomar el sol					
Actividades de montaña					
Hidroterapia					
Solo descansar					
Otras actividades (cultura, gastronomía, vistas, ...)					

Nombre del ENCUESTADOR: _____

Fecha realización del cuestionario: _____

Espacio para cumplimentar por el encuestador

Anexo 2

SURVEY: SECOND-HOME TOURISM

All the information requested in this survey is confidential and will be used as a whole. Single details will be revealed under no circumstances.

NATIONALITY _____

A) PROFILE (ONLY ONE ANSWER FOR QUESTION, EXCEPT QUESTIONS 10 AND 11)

1.- You are Male Female

2.- Marital Status:
 Married Single Widower Divorced
 Partner Other _____

3.- Offspring
 With children (underage children)
 With no children
 (without children or grown-up children)

4.- You are between the ages of
 ≤ 35 48-55 66-75
 36-45 56-65 ≥ 76

5.- In which of the following level studies does yours fit best?
 ELEMENTARY STUDIES
 SECONDARY STUDIES (HIGH SCHOOL)
 BACHELOR DEGREE
 MASTER DEGREE
 PHD (DOCTORATE)

6.- In which of the following professions does yours fit best?
 EMPLOYEE ROLE
 SELF EMPLOYED
 RETIRED

7.- In which kind of house do you live in your own country?
 Bed-sit Villa
 Apartment Townhouse
 Flat

8.- Had you ever done any tourist activity in Andalusia before?
 YES NO*

* (Go directly to section B Type of accommodation in previous trips).

9.- How many times altogether? (Only if you answer "Yes" to question 7)
 ONCE 2 TIMES
 3-5 TIMES MORE THAN 5 TIMES

10.- How do you value the next services offered at the destination area? (1 less, 5 more)

	1	2	3	4	5
ACCOMMODATION					
RESTAURANTS					
LEISURE AND FUN					
TRANSPORTS					
CAR RENT					
TOURIST SUPPLY QUALITY					
BEACHES					
LANDSCAPES					
NATURAL ENVIRONMENTS					
URBAN ENVIRONMENTS					
SECURITY					
MEDICAL TREATMENTS					
RECEIVED TREATMENT					
QUALITY AND PRICE RELATIONS					

What kind of accommodation do you use in this holiday?

- Hotel Accommodation
- RENTED PROPERTY
- OWNER PROPERTY
- FRIENDS OR FAMILY PROPERTY
- Other _____



11.- Other destinations trips in Spain (Mark depending in the frequency of use).

Destination	Never	Occasionally	Some times	Usually	Always
ANDALUSIA					
BALEARIC ISLANDS					
CANARY ISLANDS					
CATALONIA					
MADRID					
VALENCIA					

B) TYPE OF ACCOMMODATION (Previous trips)

1.- Have you used any of these sorts of accommodation before? (Mark depending in the frequency of use).

Accommodation Type	Never	Occasionally	Sometimes	Usually	Always
HOTEL					
CAMPSITE					
RENTED ACCOMMODATION					
FRIEND'S PLACE					
OWN ACCOMMODATION					
TIME-SHARING					

2.- Preferably Located (only one)
 ON THE WATERFRONT
 AS CLOSE AS POSSIBLE TO THE SEASIDE
 IN THE COUNTRYSIDE
 IN THE TOWN CENTRE
 IN A LOCATION THAT IS NOT OVERCROWDED
 ON A GOLF COURSE
 NONE OF THE ABOVE

3.- How much time do you spend usually at the destination? (only one)
 ≤ 7 days 1-03 months
 8-15 days 3-06 months
 Less than 1 month 6-12 months

4.- Have you practiced any of the following activities at your holiday destination before? (Mark depending in the frequency of use).

PURPOSE	Never	Occasionally	Sometimes	Usually	Always
GOLF					
NAUTICAL SPORTS					
SUNBATHING					
MOUNTAIN ACTIVITIES					
HYDROTHERAPY					
ONLY REST					
OTHER PURPOSE (CULTURA, GASTRONOMY, VISIT,...)					

C) DECISION MAKING (Second-home for vacation use)

1.- How long did it take you to make the decision? (Private accommodation use) (only one)

The last month Since the last holiday
 Two years Five years
 More than 5 years

2.- Who had more influence on the final decision? (destination, type of accommodation)

He Both The whole family
 She The children

3.- How did you get information on the different accommodations on the market? (Only one)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> SPECIALIZED COMPANY | <input type="checkbox"/> INTERNET |
| <input type="checkbox"/> SPECIALIZED MAGAZINES | <input type="checkbox"/> ADVERTISING |
| <input type="checkbox"/> FAIRS | <input type="checkbox"/> ACQUAINTANCES |
| <input type="checkbox"/> RADIO | <input type="checkbox"/> BROKERS (sales agent, real status,) |
| <input type="checkbox"/> TELEVISION | <input type="checkbox"/> OTHER |

4.- Which of the following aspects have been more important when taking your decision? (1 less, 5 more)

	1	2	3	4	5
WEATHER					
PEOPLE					
CULTURE					
PRICE					
LEISURE AND FUN					
TRANSPORTS					
TOURIST SUPPLY QUALITY					
BEACHES					
LANDSCAPES					
NATURAL ENVIRONMENTS					
URBAN ENVIRONMENTS					
SECURITY					
MEDICAL TREATMENTS					
RECEIVED TREATMENT					
QUALITY AND PRICE RELATIONS					

5.- How would you define your Spanish skills?

- NATIVE (YOU MASTER THE LANGUAGE)
- EXCELLENT (YOU CAN SPEAK & WRITE FLUENTLY)
- INTERMEDIATE (ENOUGH TO GET BY)
- ELEMENTARY (YOU KNOW A FEW WORDS)
- VIRTUALLY NIL (YOU CAN'T SPEAK A SINGLE WORD)

6.- Do you think the actual planning policy in Andalusia is in harmony with the environment?

- YES NO

D) SECOND-HOME TOURISM

1.- Which of the following explains better your reasons to choose this accommodation? (only one)

- THE PRIVATE ACCOMMODATION SUPPLY
- THE AUTONOMY TO ORGANISE THE TIME AT DESTINATION
- TO CHANGE THE ACCOMMODATION TYPOLOGY
- MORE FREE TIME FOR THE FAMILY
- AS A WAY OF BEING MORE CLOSE TO THE LOCAL POPULATION
- AS A WAY OF INVESTMENT

2.- How much time do you spend in the accommodation per year? (only one)

- 1 WEEK
- LESS THAN 1 MONTH
- 1-3 MONTHS
- 3-6 MONTHS
- 6-12 MONTHS
- ≥ 1 YEAR

3.- Which house typology fit best with your accommodation? (only one)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BED-SIT | <input type="checkbox"/> VILLA |
| <input type="checkbox"/> APARTMENT | <input type="checkbox"/> TOWNHOUSE |
| <input type="checkbox"/> FLAT | |

4.- How important is each of the following aspects in your decision? (1 less, 5 more)

	1	2	3	4	5
PRICE					
LOCATION					
TYPE OF ACCOMMODATION					
TOWN SIZE					
ENVIRONMENTAL IMPACT					
OWN COUNTRY ECONOMIC EVOLUTION					
SPAIN'S ECONOMIC EVOLUTION					
SECURITY AND CLEANING					

5.- Number of people sharing the accommodation (Composition of the family unit)

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 5+ |

6.- The property is Located (only one)

- ON THE WATERFRONT
- IN THE COUNTRYSIDE
- ON A GOLF COURSE
- AS CLOSE AS POSSIBLE TO THE SEASIDE
- IN THE TOWN CENTRE
- IN A LOCATION THAT IS NOT OVERCROWDED
- NONE OF THE ABOVE

7.- How have you made your purchase? (only one)

- STRAIGHT FROM THE PROPERTY DEVELOPER
- THROUGH A SPANISH INTERMEDIARY
- THROUGH AN INTERNATIONAL INTERMEDIARY
- WITH THE HELP OF LEGAL CONSULTANTS
- OTHER KIND OF INTERMEDIARY
- NONE OF THE ABOVE

8.- Which of the following services does your accommodation include?

	YES	NO
SWIMMING POOL		
SPORTS COURT (PADDLE, TENNIS, ...)		
SOCIAL CLUB		
GYM		
ENCLOSED COMMON AREA		
GOLF COURSE		

9.- Which of the following activities do you wish to practice at your holiday destination? (Mark in every activity depending in the frequency).

Purpose	Never	Occasionally	Sometimes	Usually	Always
GOLF					
NAUTICAL SPORTS					
SUNBATHING					
MOUNTAIN ACTIVITIES					
HIDROTHERAPY					
ONLY REST					
OTHER PURPOSE (CULTURA, GASTRONOMY, VISIT, ...)					

Fecha realización del cuestionario: _____

To be filled only by the survey taker

