



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
Curso 2018/2019

TURISMO DE AVENTURA Y ESTILO DE VIDA: UNA SEGMENTACIÓN DE
USUARIOS DEL NORTE DE ESPAÑA.

(ADVENTURE TRAVEL AND LIFESTYLES: NORTH OF SPAIN USERS
SEGMENTATION)

Realizado por el Alumno D. Sergio Piñera Menéndez

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, julio de 2019

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT	1
ABSTRACT	2
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. OBJETIVO DEL TRABAJO	4
4. METODOLOGÍA.....	5
4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	5
4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	7
5. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL SER HUMANO.	8
5.2 DEFINICIÓN DE TURISMO Y TIPOLOGÍAS.....	11
5.2.1 Definición	11
5.2.2 Tipos de turismo	11
5.3 EL TURISMO DE AVENTURA	13
5.4 ESTILOS DE VIDA.....	17
5.4.1 Estudio sobre valores personales	18
5.4.2 Actividades, Intereses y Opiniones	20
5.5 EL NORTE DE ESPAÑA	21
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
6.1. OBJETIVO PRINCIPAL	24
6.2 OBJETIVO SECUNDARIO	24
7. METODOLOGÍA.....	25
7.1 DISEÑO MUESTRAL.....	26
7.2 CUESTIONARIO.....	27
7.2.1 Distribución por sexos	28
7.2.2 Distribución por edades	28
7.2.3 Distribución por nivel de estudios	29
7.3 PROCESO METODOLÓGICO	30

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
8.1 FIABILIDAD DE LAS VARIABLES	33
8.2 DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPONENTES PRINCIPALES ..	33
8.3 ANÁLISIS CLÚSTER	36
8.4 ANÁLISIS DISCRIMINANTE	39
8.5 ANÁLISIS MULTIVARIANTE (MANOVA)	41
8.6 DESCRIPCIÓN DE LOS CLÚSTERES	45
9. CONCLUSIONES	48
10. PROPUESTAS EMPRESARIALES	49
11. LIMITACIONES	51
12. BIBLIOGRAFÍA	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8.1: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	33
Tabla 8.2: KMO y prueba de Esfericidad de Bartlett.....	34
Tabla 8.3: Varianza total explicada por los seis primeros componentes.....	35
Tabla 8.4: Distancias entre los centros de cada clúster.....	37
Tabla 8.5: Igualdad de medias (ANOVA).....	38
Tabla 8.6: Relación de factores con clústeres.....	38
Tabla 8.7: Individuos por clúster.....	39
Tabla 8.8: Resultados de la clasificación.....	40
Tabla 8.9: Estadísticos multivariantes.....	42
Tabla 8.10: Preferencia de tipología turística y media para cada clúster.....	42
Tabla 8.11: Asociación y grado de conocimiento de las modalidades del turismo de aventura para cada clúster.....	43
Tabla 8.12: Grado de conocimiento del turismo de aventura para cada clúster....	43
Tabla 8.13: Pruebas post hoc de comparación inter clúster.....	44

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1: Asociación entre valores y personalidades según GfK.....	19
Cuadro 5.2: Metodología AIO.....	21
Cuadro 7.1: Ficha Técnica del cuestionario.....	27
Cuadro 8.1: Clasificación y nombre de Factores.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1: Evolución de turistas extranjeros en España (<i>en miles de personas</i>); comparativa anual y estacionalidad en el mes de julio.....	15
Gráfico 7.1: Distribución por sexos.....	28
Gráfico 7.2: Distribución por edades.....	29
Gráfico 7.3: Distribución según nivel de estudios.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1: Clasificación del turismo de aventura en base a alguna de sus principales tipologías.....	20
Figura 8.1: Clasificación de los individuos según clúster, funciones discriminantes canónicas y centróides de los grupos.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Cuestionario realizado para la investigación.....	56
ANEXO II: Análisis Factorial de Componentes principales.....	61

1. RESUMEN Y ABSTRACT

Objetivo: Segmentación de los turistas de la zona norte de España en función de sus hábitos de viaje y estilos de vida, complementando el estudio con un análisis perceptual del conocimiento e identificación con la tipología del turismo de aventura por cada uno de estos segmentos poblacionales. Comprobar la influencia del estilo de vida a la hora de llevar a cabo turismo de aventura.

Metodología: Consulta de fuentes secundarias y obtención de datos mediante fuentes primarias a través de la realización de encuestas. Muestra de 386 individuos de la zona norte de España, de ellos 354 son finalmente válidos. Análisis estadísticos sobre la muestra: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Clúster, Análisis Discriminante y Análisis Multivariante (MANOVA).

Resultados: En función de los estilos de vida de los turistas diferenciamos tres clústeres: 1-Protectores y deportistas; 2-Vive la vida; 3-Tradicionales. Cada uno de los segmentos presenta una conducta diferente tanto en estilo de vida como en percepción e interés por el turismo de aventura.

Limitaciones: La muestra se obtiene mediante medios on-line por lo que se sobredimensiona a los individuos más jóvenes.

Propuestas: Publicidad diferenciada y segmentada, publicidad offline y online, desarrollo de apps, mejora de la conectividad a internet.

Originalidad: Turismo sostenible, evolución de la sociedad, estudio de la percepción de los consumidores y potenciales consumidores de turismo de aventura, norte de España, potenciación de las virtudes naturales de la zona.

Tipo de trabajo: Trabajo de Investigación

Palabras clave: Turismo de aventura, segmentación de mercados, estilos de vida, A.I.O., naturaleza, norte, percepción.

ABSTRACT

Purpose: North of Spain tourist's segmentation by their travel habits and lifestyles, complementing the study with a perceptual analysis of knowledge and identification about the adventure travel aspects by every segment. Check the lifestyle influence by the time to do adventure travel.

Methodology: Consult of secondary sources and getting information through primary sources through survey. Sample of 386 people from de North of Spain, 354 of them actually useful. Statistics analysis on: Cronbach's Alpha, Main Components of Factorial Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis and Crossing Tabulations.

Results: By regarding tourists lifestyle, we can differentiate the following segments: 1- Protectores y deportistas; 2-Vive la vida; 3-Tradicionales. Each of these segments has a different lifestyle behavior and a different perception and interest in adventure travel.

Limitations: Sample obtained by online sources, young people are over represented.

Proposals: Segmented and different advertising, online and offline publicity, apps development, better connectivity by rural areas.

Originality: Sustainable tourism, society evolution, perceptual analysis by the consumers and potential consumers of adventure travel, Spanish north, empowerment of the natural virtues at the area.

Type of work: Research paper

Key Words: Adventure travel, lifestyles, nature, north, perception A.I.O., market segmentation

2. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos el ser humano se ha fascinado con su entorno y ha querido conocer todo lo posible del mundo que nos rodea, lo que ha llevado a que seamos la única especie animal que ha logrado conquistar todos los continentes y desarrollarse en ellos, incorporando además en nuestro viaje a otras especies animales o vegetales que hemos domesticado o potenciado a lo largo de la historia para servir a nuestros fines.

Si bien, este desarrollo no ha surgido de forma uniforme y constante a lo largo de la historia, sino que los primeros seres humanos fueron progresivamente desarrollando la raza a lo largo de un período de tiempo mucho mayor que el empleado por nuestros antepasados más modernos en llevar a cabo avances mucho más notorios en el día a día.

Estos primeros hombres y mujeres tenían suficiente preocupación con lograr conseguir comida y refugio, simplemente con sobrevivir y realmente podemos ver que durante la mayor parte de la historia ha sido así, no siendo hasta una época mucho más reciente cuando nos hemos podido preocupar un poco más realmente por disfrutar de la vida y aunque por desgracia a día de hoy sigue habiendo demasiadas personas en situaciones vulnerables, somos la generación que en mayor número y más fácil ha tenido esta posibilidad de vivir la vida.

Existen multitud de formas en las que nos divertimos hoy en día y la preferencia por unas u otras viene fundamentalmente determinada por los estilos de vida, muchos y muy variados y que hacen que disfrutemos de nuestro tiempo libre de infinitos modos distintos, desde acudiendo a reuniones familiares, con los amigos o en eventos sociales hasta practicando deportes en grupo o individuales, pasando por supuesto por los hobbies en casa como las películas, series y videojuegos o un fenómeno de alcance cada vez más global, el turismo.

En un primer momento destinado a las élites más burguesas y poderosas el turismo se ha ido popularizando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y se ha convertido en un fenómeno de masas global. Hoy en día existen gran variedad de modalidades, aunque sin duda alguna el turismo de sol y playa y el relacionado con la visita de grandes ciudades y capitales mundiales, que en más de una ocasión pueden ir juntos, son los más populares. En estas tipologías en concreto España es el país líder a nivel mundial, estando además situados en segunda posición tanto en cuanto a número de visitantes internacionales totales, con más de 80 millones el curso pasado, como en cuanto a ingresos obtenidos,

con cerca de 60 mil millones de euros y tan solo por detrás de Francia y los Estados Unidos respectivamente, todo ello en base a los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018).

Pero existen también otras variedades de turismo como el gastronómico, el turismo rural o el turismo sostenible, del que forma parte una tipología que cada vez se encuentra más en auge, con una creciente popularidad como es el turismo de aventuras. A lo largo de este trabajo se tratará de comprender si los estilos de vida de cada persona pueden motivar a que se decida por este tipo de viajes sobre otros, o si por el contrario no existe relación entre ambos aspectos y se puede hablar de un fenómeno realmente global y común a la mayoría de los segmentos, que podría ser la explicación de esta mencionada popularidad y que podría conllevar que lo que nació siendo una tipología de turismo sostenible lo sea cada vez menos.

3. OBJETIVO DEL TRABAJO

A lo largo de estos cuatro años de formación académica en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados han sido muchos los conocimientos teóricos y también prácticos aprendidos, constituyendo por tanto este Trabajo de Fin de Grado (TFG) una gran oportunidad para poder plasmar dichas enseñanzas de una manera global.

Mediante la elaboración y redacción de este informe se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos ya que se va a llevar a cabo una investigación desde su origen, es decir, desde la definición de los objetivos de la misma, hasta la extracción de las conclusiones, pasando por todas las fases intermedias como son la revisión de las fuentes secundarias necesarias para tener una visión de lo publicado en relación al tema a investigar; construcción de un marco teórico en base a la información recopilada para confirmar la necesidad de llevar a cabo la elaboración y consulta de fuentes primarias; en el caso concreto de este TFG, elaboración y lanzamiento de un cuestionario online, supervisión de las encuestas y control de las cuotas fijadas, con el objetivo de lograr una muestra representativa, depuración de la base de datos obtenida y análisis de las variables precisas para alcanzar unos resultados que den respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

Por ello, se puede considerar el presente TFG como un estudio independiente, con unos objetivos concretos, que resultan de gran interés tanto por su actualidad como por su utilidad e implicaciones en el entorno empresarial de hoy en día.

Más concretamente, en este TFG se da forma a un estudio basado en dos conceptos clave. Por una parte, el estilo de vida actual, en base a la teoría AIO y por otra, su influencia en el comportamiento del consumidor a la hora de convertirse en un turista de aventuras, aspecto este de gran relevancia para el sector turístico en relación a las posibilidades de promoción y futuro desarrollo y crecimiento de esta tipología concreta. Se presentan además al final del TFG una serie de conclusiones que pueden ser interesantes para la Universidad de León, así como para otras universidades del país.

4. METODOLOGÍA

A la hora de llevar a cabo cualquier investigación es muy importante tener en cuenta cual es la metodología que se va a emplear en la misma. En este trabajo se ha empleado la siguiente, desglosada a continuación entre las siguientes fuentes de información según sean primarias o secundarias.

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

En un primer momento se lleva a cabo una búsqueda de información entre los distintos estudios y artículos relacionados con la historia de la evolución humana, el turismo y su desarrollo, los hábitos y estilos de vida e información sobre todos estos aspectos en la zona norte peninsular, con el objetivo de justificar cuál es su utilidad y/o importancia a lo largo de esta investigación, se lleva además una exhaustiva revisión de la literatura existente, analizando artículos publicados sobre los estilos de vida y la evolución del ser humano con el fin de establecer un marco teórico.

Para todo esto se procede a la exploración de las siguientes fuentes de información secundaria:

- Dialnet: Se trata de una base de datos creada por la Universidad de La Rioja en el año 2001, es de acceso libre y se centra en los campos relacionados con las ciencias sociales y humanas.

- Emerald: Es una editorial académica fundada en Inglaterra en 1967 que cuenta con revistas, libros y publicaciones muy diversas, en los campos de administración, negocios, educación...
- ScienceDirect: Es una plataforma académica lanzada en 1997, que recopila gran cantidad de publicaciones y artículos de revistas de múltiples campos.
- ABI/Inform Complete: Base de datos con sede en Michigan (EE UU) otorga servicios de información en los campos de la economía y la empresa a universidades y bibliotecas de todo el mundo.
- Google Académico: Importante motor de búsqueda que sirve de ayuda y recurso para las bibliotecas académicas.
- Consulta de páginas web especializadas en turismo, tanto nacionales como internacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) o el Instituto de Estudios Turísticos (IET).
- Consulta de portales de organismos relacionados con la cultura, tanto nacionales como internacionales como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Consulta de webs de empresas e institutos de marketing e investigación de mercados, como Interactive Advertising Bureau (IAB), Millward Brown, comScore, TNS y GfK.
- Lectura de informes y fuentes estadísticas: Principalmente el Instituto Nacional de Estadística (INE), también el IET, que elabora periódicamente la Encuesta de Hábitos Turísticos (HABITUR), la Encuesta de Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR), la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).
- Lectura de diversos artículos y estudios relacionados con el sector turístico y los estilos de vida “Introducción al Turismo” (Sancho, 2008), “Marketing Turístico”

(Serra, 2011), “Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica” (Talaya, 1995), “City Tourism & Culture” (Lagroup & Interarts, 2005), “Cultural Tourism: Globaland Local Perspectives” (Richards, 2007), “Glosario de Turismo” (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008), “Glosary of tourism terms” (UNWTO, 2014), “Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos” (Sarabia, de Juan y González, 2009), “Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing” (Rivera Camino, Arellano Cueva, y Molero Ayala, 2009), “La Incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación del Mercado Turístico: Aplicación a la Población Urbana de Castilla León” (Muñíz y Cervantes, 1999), apuntes de la asignatura “Comportamiento del Consumidor” (González Fernández, 2016).

- Lectura de artículos y manuales relacionados con la historia y evolución del ser humano “Prehistoria e Historia Antigua” (Camino Mayor, 2005), “Por mi alma os digo: De la Edad Media a la Ilustración” (Rivera Garretas, Segura Graíño, Baranda, Trueba Mira, Caballé, 2003), apuntes de la asignatura “Economía Española y Mundial” (Hidalgo González, 2016).
- Consulta de los manuales estadísticos para realizar la investigación: “Estadística avanzada I” (Álvarez-Esteban, 2012), “Estadística Avanzada II” (Álvarez-Esteban, 2013).

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Con el fin de complementar la información obtenida mediante las anteriores fuentes secundarias, y para poder así mismo trabajar con una base de datos adaptada a las necesidades del estudio, se procede a la elaboración de un cuestionario basándose en toda la literatura consultada anteriormente.

El cuestionario diseñado cuenta en su versión completa con diferentes preguntas filtro, ubicadas al final del mismo, con el objetivo de segmentar a la muestra poblacional en función de su género, edad y nivel de estudios.

La encuesta propiamente dicha contiene cinco preguntas de tipo Likert con 4 anclajes cada una, estas preguntas permiten un análisis detallado del conocimiento y grado de asociación de diversos aspectos del turismo de aventura por parte de la muestra y establecer una relación

entre estos aspectos y los estilos de vida. Así mismo se establecen dos respuestas de control con el objetivo de vigilar el correcto desarrollo de la encuesta entre todos los participantes.

En los anexos se puede observar con detalle el cuestionario completo.

5. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL SER HUMANO.

Con el paso de los años el ser humano ha ido llevando a cabo un proceso de evolución constante, que ha ido variando nuestros hábitos de vida en todos los aspectos, tras la aparición del Homo Sapiens y el posterior desarrollo de la especie nos encontramos con los primeros hombres, los humanos de las cavernas, que se dedicaban a la mera supervivencia, a un proceso de caza y recolección de frutas y verduras y, a llevar a cabo descubrimientos vitales como el fuego o la rueda, pero manteniéndose la población siempre de forma más o menos estática en zonas poco extensas del territorio y llevando a cabo una evolución de la raza constante pero muy lenta que tomó varios miles de años, en la etapa que es conocida como “Prehistoria” (Camino Mayor, 2005).

Tras la aparición de la escritura en torno al 3300 a.C. sus descendientes de las antiguas civilizaciones basaban su vida en el descubrimiento de nuevos territorios, pero con el fin de conquistarlos y ampliar así sus dominios y su poder, era la llamada “Edad Antigua” y a lo largo de esta época que se entiende que finaliza con la caída del Imperio Romano nos encontramos con un proceso de movilidad de los seres humanos muy grande través del tiempo y del espacio (sobre todo en comparación con la época anterior), además de un aumento exponencial de la población con respecto a la etapa anterior, pero fundamentalmente basado y centrado a través de los continentes de Asia, la zona norte de África y Oriente Medio y por supuesto Europa, estando el resto del mundo en etapas nada comparables de evolución y desarrollo humanos.

Ya situados en la “Edad Media” y a lo largo de toda la “Edad Moderna” vemos como al proceso de conquista y expansión iniciados en la etapa anterior por parte de los gobiernos continuaran con más fuerza en esta etapa pues la evolución de las armas, paralela a la evolución de los propios humanos así lo permitía (Rivera Garretas, Segura Graño, Baranda, Trueba Mira y Caballé 2003; Camino Mayor, 2005).

Estas exploraciones son realizadas con el fin de ampliar los dominios territoriales que poseen dichas naciones o imperios y a ellas se suman unos nuevos actores a la ecuación que, por primera vez, serán lo que hoy conoceríamos con el término de civiles y que no eran otros que los mercaderes y comerciantes que tras las evoluciones surgidas en los barcos eran capaces de desplazarse a lo largo de distancias mucho mayores e iniciar las expediciones comerciales con el fin de buscar aquellos materiales preciosos o raros que incluir a sus civilizaciones tradicionales.

Posteriormente, con la llegada de la Ilustración y el establecimiento de las que podemos considerar como las primeras democracias, fueron apareciendo las expediciones con fines científicos, si bien estas estaban limitadas a un reducido grupo de aventureros y exploradores mientras que la mayoría de la sociedad se preocupaba más vivir su día a día, teniendo durante toda la época de la industrialización y hasta bien avanzada la época moderna el grueso de la población hábitos que podemos considerar como sedentarios o rutinarios, en los que llevar a cabo viajes turísticos no entraba en sus planes (Rivera Garretas et al, 2003).

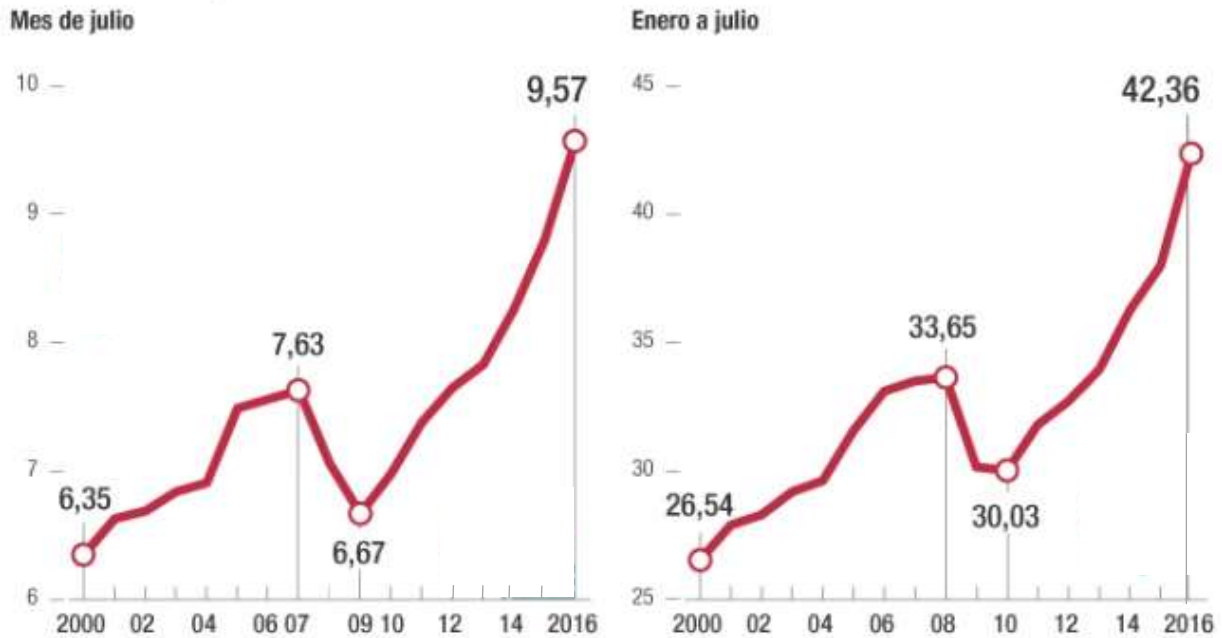
Ya con el establecimiento de las sociedades postmodernas o postindustriales es cuando surgen los primeros viajes de ocio que, no obstante, aún distaban mucho de ser como los que conocemos hoy en día. En concreto, en la zona norte de España a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se comenzaron a popularizar los llamados “baños de ola” o “baños de mar” entre las clases altas de la sociedad que, a imitación de los monarcas de la época, acudían a los diferentes balnearios que existían a lo largo de todo el cantábrico mientras que la gente de a pie de dichas zonas también trataba de imitarlos.

No obstante, lo que se conoce como la popularización del turismo en España, no llegó hasta bien entrada la década de los años 1950 cuando en plena época del desarrollismo los españoles empezaron a conocer el que durante muchos años sería el turismo por excelencia y prácticamente el único practicado, el turismo de sol y playa con destino a la costa mediterránea española, toda vez que en la zona norte del país, mucho más centrada en la industria o la agricultura y ganadería el turismo era algo prácticamente anecdótico (Hidalgo González, 2016).

Desde finales del siglo pasado esta oferta turística se fue ampliando y fueron apareciendo nuevas modalidades turísticas como el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, abriendo definitivamente las puertas al norte de España para tomar parte de este

jugoso pastel que es el turismo y que ha ido creciendo de forma exponencial a lo largo de los últimos años (Serra, 2011; Hidalgo González, 2016).

Gráfico 5.1: Evolución de turistas extranjeros en España (*en miles de personas*); comparativa anual y estacionalidad en el mes de julio.



Fuente: INE, 2017

Vemos por tanto a través de este breve repaso a la evolución de los seres humanos como en un período de la historia muy breve comprendido en los últimos 60 años ha surgido el fenómeno del turismo en lo que podríamos considerar su versión moderna y ha evolucionado a gran velocidad, haciéndose accesible a la gran mayoría de la población. Además, vemos también como las principales características de la demanda turística en España son en términos generales su evolución continua, la concentración y la heterogeneidad (Esteban Talaya, 1995).

También podemos prever como, a lo largo de los próximos años, con el desarrollo y crecimiento de los países emergentes la población con acceso a los viajes y paquetes turísticos aumentará exponencialmente y el turismo sostenible debe formar parte de este aumento, intentando que los efectos del mismo sean lo más beneficiosos para las economías locales, pero también para el entorno medioambiental y humano de los destinos.

5.2 DEFINICIÓN DE TURISMO Y TIPOLOGÍAS

5.2.1 Definición

La Organización Mundial del Turismo define: “*El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico*” (UNWTO, 2014, p. 1).

En el caso de que no se lleven a cabo pernoctaciones en los lugares visitados se habla de excursionistas y sumando los turistas tenemos el total de visitantes que muchas fuentes emplean como dato estadístico (UNWTO, 2014, p. 12).

5.2.2 Tipos de turismo

El turismo no es algo estático y rígido y existen múltiples formas de llevarlo a cabo que originan un número enorme de tipologías diferentes según la fuente que se tome como referencia una de las desagregaciones más aceptadas es la llevada a cabo por la OMT en diversos grupos en función del motivo del viaje y sus características:

- *Turismo urbano o de ciudad:* Engloba los viajes o visitas realizadas a centros urbanos de diferentes dimensiones que tienen como finalidad el conocer o visitar nuevamente sus lugares de interés y en el cual se puede incluir a los parques, catedrales, iglesias, museos, edificios de interés arquitectónico y/o históricos, restaurantes, etc (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008, p. 40).
- *Turismo de naturaleza:* Es un segmento turístico que cuenta con una demanda especial y que está caracterizado por promover aquellas actividades relacionadas con la naturaleza, en entornos de interés paisajístico, parques naturales, espacios protegidos, etc (Aguilar Díaz et al, 2008, p. 36).
- *Turismo sostenible:* Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma

que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. En los últimos años ha aparecido también un fenómeno que podría ser considerado como parte del turismo sostenible, consistente en desplazarse con el fin de tratar de salvar la fauna y la flora de determinados lugares, reforestación, limpieza de desastres naturales... (OMT, 1999, p. 22).

- *Turismo deportivo*: Formado por los desplazamientos que se efectúan para realizar viajes competitivos o con fines meramente recreativos a un lugar distinto al de residencia y motivados a priori por una actividad o evento deportivo.
- *Turismo cultural*: Todos los movimientos que tienen lugar con la satisfacción de la necesidad humana de diversidad, generalmente orientados a elevar el nivel cultural del individuo, y posibilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. Incluye además el turismo idiomático (Lagroup & Interarts, 2005, p. 124).
- *Turismo gastronómico*: Consistente en las visitas que se hacen a ciertos lugares o entornos, tanto rurales como urbanos con el fin de degustar alguna de las especialidades gastronómicas de la cocina local o regional (Aguilar Díaz et al, 2008, p. 38).
- *Turismo de cruceros*: Se trata de viajes de placer llevados a cabo en cualquier tipo de embarcación, aunque refiriéndose por lo general a viajes marítimos, (si bien existen cruceros fluviales) con varios lugares de destino preestablecidos en los que se desembarca por un corto período de tiempo (Aguilar Díaz et al, 2008, p. 35).
- *Turismo de compras*: Viajes con el objetivo de adquirir determinados productos o servicios que no se encuentran en disposición de venta en el país de residencia de los viajeros. Se considera también a viajes que se realizan con el objetivo de ir de compras en ciudades que destacan en este aspecto (Serra, 2011, p. 188)

- *Turismo de salud y bienestar*: Engloba a los viajes cuyo principal objetivo es o bien el realizar algún tipo de consulta médica o intervención de cirugía, la recuperación y el descanso del paciente, o bien con el fin de obtener tratamientos favorables para la salud o medicamentos.
- *Turismo religioso y/o de peregrinaje*: Incluye a los viajes que se realizan con el objetivo de asistir y/o participar en eventos de carácter religioso, así como las peregrinaciones llevada a cabo a los principales lugares de interés religioso”
- *Turismo de negocios*: Esta tipología está formada por todos aquellos movimientos turísticos que se encuentran relacionados con actividades profesionales o empresariales, encuadrándose dentro de éstos las participaciones en ferias, congresos y seminarios, convenciones, jornadas de workshop y reuniones o eventos de similares características (Serra, 2011, p. 186).

5.3 EL TURISMO DE AVENTURA

En el apartado anterior se han definido a grandes rasgos las distintas tipologías de turismo existentes, el turismo de aventura se encuentra encuadrado formando parte del considerado por la OMT como turismo sostenible y turismo de naturaleza.

A lo largo de la historia reciente han ido surgiendo diversas definiciones para esta tipología turística, con el fin de intentar definir en qué consiste, algunas de las más destacadas son las siguientes:

“Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa” (Ewert 1989).

“Viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas” (OMT 2003).

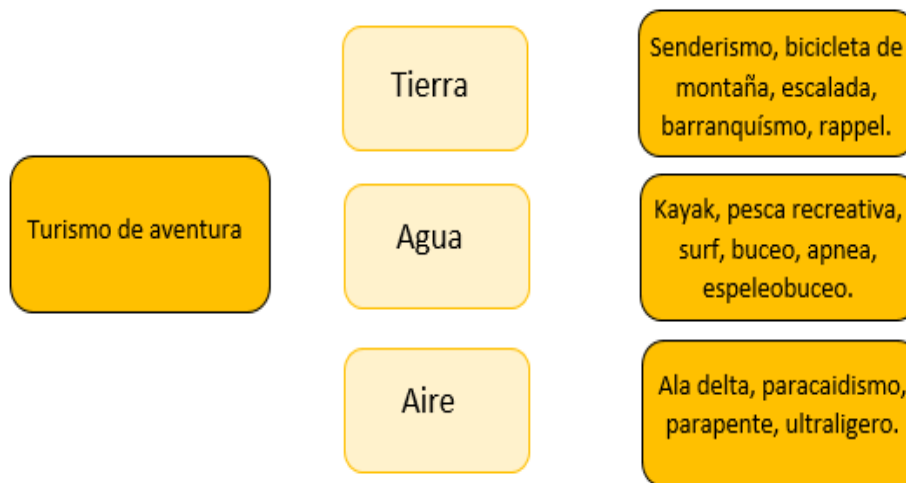
Actualmente contamos con una definición según la Adventure Travel Trade Association (ATTA, a partir de este momento) que es una de las principales organizaciones internacionales en torno al turismo de aventura, con miembros en 84 países y en la que se define al turismo de aventura como:

“El viaje (con una pernoctación mínima) que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural.”, pudiendo dividirse en turismo de aventura duro y turismo de aventura blando, en función de la intensidad de las actividades realizadas, por ejemplo, podemos considerar una escalada al Aconcagua como turismo de aventura duro y sin embargo llevar a cabo senderismo, pesca en un río o rutas en canoa serían parte del turismo de aventura blando (ATTA 2018).

Hoy en día, al contrario de lo que la mayoría de la gente pudiera pensar cada vez son más ofrecidos viajes de turismo de aventura, formando cada vez una proporción mayor del total de viajes realizados, si bien es cierto que abunda el turismo de tipología blanda, pues se adapta mucho mejor a todos los bolsillos y abarca un abanico de edades mucho mayor, mientras que la tipología dura se asocia mucho más con un perfil más joven.

Es también posible llevar a cabo una catalogación del turismo de aventura en función del entorno natural en el que se lleve a cabo, combinado con los deportes que en torno a él se realicen, existiendo por tanto los grupos que podemos observar a continuación en la Figura 5.1.

Figura 5.1: Clasificación del turismo de aventura en base a alguna de sus principales tipologías.



Fuente: Adaptado de ATTA (2019).

Existen además de la mencionada ATTA, diversas fuentes alternativas que nos permiten definir al turismo activo como esa parte del turismo que implica diversas exploraciones o viajes a zonas menos conocidas al margen de los grandes enclaves y circuitos turísticos tradicionales, a los que el grueso poblacional acude a descansar de un ritmo de vida cada vez más frenético.

El turismo de aventura, es también esa parte del turismo en la que los turistas se convierten en aventureros que viajan con el fin de llevar a cabo deportes, competiciones, estancias en la naturaleza, pruebas de supervivencia o deportes extremos, estando muy ligado además con el fenómeno del ecoturismo, por lo que es una modalidad menos invasiva con el medio físico en el que se realiza, además es por su propia naturaleza y definición un sector menos masificado y que por tanto ocasiona menos trastornos a los pobladores de los lugares en los que se produce que el turismo de masas tradicional.

Una buena forma de entenderlo es compararlo con el turismo convencional, mientras que la inmensa mayoría de los viajeros tiende a visitar grandes ciudades como París, Barcelona o Tokio, o a descansar en grandes complejos hoteleros o apartamentos en las zonas de playa de Riviera Maya, Seychelles o el Mediterráneo, los turistas de aventura se inclinan por vacaciones más activas, incluyendo en ellas actividades deportivas de riesgo o no y actividades relacionadas con la naturaleza (Sancho, 2008; Serra, 2011).

Además, según la OMT a partir de informes llevados a cabo por la ONU el turismo de aventura tiene un impacto económico mucho más positivo para el lugar visitado que el turismo tradicional, estimándose que en torno al 60% del coste total de un viaje se queda en el destino frente al 20% que reciben los grandes destinos vacacionales, esto es debido fundamentalmente a que en estos destinos tradicionales el mercado está dominado por grandes compañías extranjeras que se llevan sus beneficios a sus países de origen, mientras que en las zonas en las que se practica el turismo alternativo por lo general cuentan con explotaciones de un tamaño más pequeño y local, que permiten una mayor reinversión de los beneficios en la propia zona en la que se generan.

En base a esto nos encontramos con que cada vez son más tanto los destinos que se quieren posicionar en este segmento como las agencias interesadas en aprovechar los beneficios que genera esta tipología, este gran crecimiento puede constituir una ventaja en el aspecto económico y ser una oportunidad para el crecimiento del sector, pero hace también que peligre el propio turismo de aventura pues tal y como dice Shannon Stowell, presidente de la ATTA en 2015:

“Debido a que el turismo de aventura tiene sus activos principales en el patrimonio natural y cultural, esta actividad puede ser usada como un modelo para crear, desarrollar y sostener negocios rentables y destinos prósperos, siguiendo los criterios de turismo sostenible, pero existen desafíos como el cambio climático, la degradación medioambiental, la pérdida de hábitats y culturas, la pobreza ligada a estos fenómenos... la industria turística puede dar lo mejor de sí para combatir o prevenir estas cuestiones o, por negligencia, puede provocar incluso mayores daños. Hay muchos ejemplos de destinos que se han comodotizado y devaluado, algunos de los cuales nunca se llegarán a recuperar plenamente”.

Resulta por tanto clave para el futuro y el desarrollo de la industria del turismo de aventura el establecer unos planes directores sobre cuál es la situación actual y cuál es el punto al que se quiere llegar en los próximos años, teniendo en cuenta que el turismo de aventura es por su propia definición parte del turismo sostenible y, que si se alcanza una gran masificación del mismo dejará de ser sostenible, convirtiéndose en una nueva versión del

turismo de masas, lo cual supone un importante riesgo para la supervivencia del sector tal y como lo conocemos hoy en día (ATTA, 2018).

De todas formas, no existe una única manera de ver y entender el turismo de aventura como fenómeno global, una definición exacta y precisa de en qué consiste esta tipología, pues dependiendo del tipo de persona, los hábitos de vida y las circunstancias que la rodean pueden aparecer distintos tipos de viajes que podemos considerar como aventureros para esas personas.

Por ejemplo un alto ejecutivo del sector financiero y que lleva una vida sedentaria podrá realizar turismo de aventura de un modo muy diferente al atleta experto en competiciones de fondo y que tiene una capacidad de resistencia y superación física mucho mayores que el anterior, es entonces donde entran en juego los estilos de vida de cada una de las personas que nos influyen a la hora de marcar la línea entre el turismo convencional y el turismo activo, de aventura, de emociones fuertes o nos hacen simplemente entender el por qué en ocasiones es difícil establecer que es turismo de aventura o que no.

5.4 ESTILOS DE VIDA

A la hora de hablar de los estilos de vida tenemos que trasladarnos a la antigua Grecia, pues ya en aquella época nos encontramos con un Aristóteles que hablaba de un concepto denominado “*habitus*”, que según él era una manera de caracterizar la forma de vivir, el carácter y la forma de ser en sí de los individuos, llegando a diferenciarse en torno a treinta perfiles diferentes atendiendo a lo que podríamos considerar como una primitiva psicología de las personas.

En cambio, el término “estilo” tiene su aparición en una época mucho más reciente, siendo ya en los siglos XIX y XX cuando se empieza a definir como significado de un “esquema de vida”, es decir, como símbolo de pertenencia a un grupo y querer diferenciarse de los individuos que no pertenezcan a él. Pero existen otras teorías simultáneas, menos colectivistas, que delimitan el término como normas de conducta que una persona desarrolla con el objetivo de alcanzar sus propias metas en la vida (Sarabia, de Juan y González, 2009).

Los estilos de vida también fueron definidos por Lazer en los años 1960 como “un concepto ligado a la noción de sistema, que se referirá a las diferentes formas de vivir (en sentido amplio) de la sociedad en su conjunto o de segmentos de la misma. El estilo de vida concierne a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad" (Lazer, 1963; p. 131).

Por tanto, será ya bien entrada la segunda mitad del siglo XX cuando desde múltiples entidades dedicadas a la investigación y la comunicación se empieza a considerar el concepto del estilo de vida de los consumidores como una variable que debemos de tener en cuenta a la hora de llevar a cabo los negocios, dado el gran interés que surgía a la hora de establecer nuevos nichos de mercado enfocados en estos estilos de vida que permitían potenciar y desarrollar nuevos productos y posicionar o reposicionar algunos ya existentes, así como las marcas que les daban cabida o las estrategias de comunicación que eran empleadas, entre otros diversos aspectos (Sarabia, de Juan y González, 2009).

Con los años han ido apareciendo además diversos estudios y definiciones sobre los estilos de vida, si bien entre todos ellos resulta bastante interesante resaltar el estudio AIO (actividades, intereses y opiniones) y el estudio sobre los valores personales de GfK.

5.4.1 Estudio sobre valores personales

Se trata de un estudio llevado a cabo por la compañía alemana de investigación de mercados GfK, que se trata de la mayor de Alemania y la quinta más importante del mundo. En este, tal y como podemos ver en el Cuadro 5.1 se lleva a cabo una segmentación de la población en siete grandes grupos atendiendo a sus características y estableciendo una serie de valores centrales diferenciadores de estos segmentos.

Cuadro 5.1: Asociación entre valores y personalidades según GfK.

Personalidad	Valores Centrales
Auténtico	Libertad, seguridad en sí mismo, ser fiel a uno mismo.
Protector	Relaciones personales estables, ser útil, protección de la familia, amistad.
Hedonista	Emociones fuertes, sentirse joven, pasarlo bien, disfrutar de la vida.
Social-Racional	Responsabilidad social, tolerancia, igualdad, apertura de mente, continuar aprendiendo, conocimiento
Superviviente	Ahorro, modestia, trabajo duro, sencillez.
Aspiracional	Riqueza, status, poder, ambición, interés personal, verse bien.
Tradicional	Tradicición, división tradicional de sexos, respeto a los antepasados, fe, pureza cultural.

Fuente: GfK (2014).

Según esta agrupación de los grupos de población, nos encontramos con diversos tipos de personalidades que por tanto tendrán patrones de comportamiento diferentes a la hora de llevar a cabo sus decisiones, desde el carrito de la compra diaria o la forma de vivir e interactuar con los miembros de la sociedad, hasta la prioridad a la hora de tomar decisiones de ahorro o gasto, la elección de las vacaciones en función de unos destinos u otros o la asignación de los diversos momentos de ocio en función del tiempo disponible.

En base a los apartados anteriores, en los que se ha establecido la evolución humana, podemos determinar que hoy en día, en todas las sociedades del mundo un gran porcentaje de la población se desplazará, llevando a cabo diversos tipos de viajes que podemos englobar en función de sus características y lugares de destino en varias categorías, pero teniendo en cuenta en todo esto la clasificación de los estilos de vida antes mencionados sabemos que no todo el mundo estará dispuesto a llevar a cabo viajes de aventura o turismo sostenible en general.

5.4.2 Actividades, Intereses y Opiniones

Esta metodología de estudio de los estilos de vida fue desarrollada fundamentalmente por Wind en 1978, en los Estados Unidos, se trata de un modelo behaviorista y mecanicista que tiene como base los estudios de la motivación, se encuentra constituido por variables de psicología del comportamiento y permite una visión más global de los individuos orientándose hacia las conductas de compra (González Fernández, 1996; p 135).

Las AIO son un conjunto de características personales empleadas por los investigadores de mercados con el fin de elaborar perfiles psicográficos individuales que ayuden a las compañías de marketing a elaborar un target o audiencia potencial, se ha documentado su uso en múltiples estudios de todos los ámbitos a lo largo de los años y está por tanto justificado el potencial poder explicativo con que cuentan dichas variables en todos los ámbitos, con características concretas para el sector turístico (Muñíz y Cervantes, 1999; p. 9).

En primer lugar, las actividades son un concepto relacionado con el gasto del tiempo disponible, por el grupo o el individuo y pueden hacer referencia desde al trabajo profesional hasta las actividades de carácter obligatorio o necesarias para el día a día del individuo, pasando por el trabajo en el hogar y el ocio (Feldman y Hornik, 1981). Sin embargo, puesto que los tres primeros factores están relacionados con las afirmaciones que recogen los intereses y las opiniones, este apartado incluye exclusivamente aquellas relacionadas con el tiempo libre (Muñíz y Cervantes, 1999; p. 10).

Mediante un análisis AIO podemos establecer los diferentes estilos de vida de los individuos en función de sus hábitos cotidianos de trabajo, ocio, actitudes a la hora de enfrentar la vida, hábitos de consumo, imagen que tienen del mundo... Además, frecuentemente la población lleva un tipo de vida u otro influenciado por las características que presentan los grupos de su entorno a los que pertenecen o les gustaría poder pertenecer.

Por tanto, nos encontramos que el estilo de vida que se logra definir a través de la aplicación de la metodología AIO se encuentra compuesto de las actividades, que hacen referencia a la forma en que los individuos gastan su tiempo y dinero; los intereses, son lo que consideran más o menos importante en el entorno inmediato; y las opiniones, la

visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea (Wells y Tigert, 1971; Unger, 1982). A continuación, se puede ver en el Cuadro 5.2 una relación de actividades, intereses y opiniones comunes en el día a día.

Cuadro 5.2: Metodología AIO

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Familia	Política
Hobbies	Hogar	Problemas Sociales
Eventos Sociales	Trabajo	Religión
Vacaciones	Comunidad	Economía
Entretenimiento	Diversión	Educación
Deportes	Gastronomía	Futuro
Compras	Moda	Cultura

Fuente: Elaboración propia.

5.5 EL NORTE DE ESPAÑA

Por último, dado que este trabajo se lleva a cabo con una población objetivo del norte de España es interesante conocer las principales características que presenta esta macro región de nuestro país.

El norte de España se encuentra formado por las Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja, así como las provincias de León, Palencia y Burgos, en la zona habitan en torno a 9 millones de personas, en un extenso área de cerca de 100.000 km cuadrados que incluye numerosos cordilleras y montañas, zonas boscosas, parques naturales, reservas de la biosfera... así como un extenso litoral costero, cuenta también con un sinfín de tradiciones y muy variadas culturas, bastante diferenciadas de otras zonas peninsulares, por lo que ofrece numerosas posibilidades a la hora de llevar a cabo actividades de turismo de aventura (UNESCO, 2014; INE, 2018; MECD, 2019).

Tradicionalmente se ha tratado de una zona aislada y mal comunicada con el resto del país, lo que ha ayudado a la conservación de una cultura celta (fundamentalmente en

Galicia, Asturias y el País Vasco) que ha pervivido a lo largo de los años y que ha forjado la personalidad y el carácter de sus habitantes, así como las tradiciones de la zona.

Los norteños se han caracterizado históricamente por ser luchadores incasables sin miedo a emigrar de sus tierras cuando estas no les podían proporcionar un futuro, hasta el punto de que en grandes áreas de Sudamérica es común el uso del término “gallegos” para referirse a todos los españoles. Esto hace que en la actualidad grandes porcentajes de la población se encuentren englobados en los sectores auténtico y social-racional que lleva a cabo GfK y además la evolución humana ha hecho que un gran porcentaje sea además hedonista, por lo que la propia población de la zona ha sido muy importante a la hora de lograr la importancia que actualmente tiene el turismo de aventura.

Como anteriormente hemos visto el boom del turismo llegó a España en torno a la década de 1960, pero este turismo entró por la zona del levante peninsular y el mediterráneo en general, aunque fundamentalmente por la provincia de Alicante y las Islas Baleares, teniendo también mucha importancia en la zona sur del país y en las Islas Canarias. Mientras tanto la zona norte se mantenía al margen de este turismo de masas debido a que el clima no es tan benigno como en las zonas señaladas (Hidalgo González, 2016).

A partir de la década de los 90, tras el proceso de reconversión industrial y con el surgimiento del turismo sostenible y del turismo de aventura la zona norte encontró un gran filón que podría explotar y que a lo largo de los últimos años no ha parado de crecer, transformando la economía de la zona que se basaba en la industria y la agricultura o la pesca (dependiendo de la zona) y haciendo que en la actualidad el sector servicios sea el predominante (Hidalgo González, 2016).

En la zona es posible practicar tanto la tipología blanda como la dura, aprovechándose de los grandes espacios naturales que posee que permiten la orientación hacia ambas disciplinas, algunas de estas zonas son las siguientes (Turismo de España, 2019):

- Litoral Atlántico y Cantábrico, es una costa abrupta y escarpada en la que además existen numerosas playas de arena y zonas de especial interés paisajístico como las Islas Cíes en Galicia, muy apropiadas para el desarrollo de actividades como el buceo o la zona de los Bufones de Pría en Asturias en la que se practican

actividades como el kayak de mar, son importantes además todo tipo de deportes acuáticos como el surf, competiciones de natación en aguas bravas, regatas, travesías en barco...

- Macizo Galáico, Montes de León, Cordillera Cantábrica y Pirineo Vaco-Navarro, toda la zona norte se encuentra rodeada por grandes cadenas montañosas en las que en los últimos años se han desarrollado multitud de iniciativas relacionadas con el turismo de aventura y el turismo sostenible en general, destacando las actividades de escalada, montañismo, barranquismo, espeleología y los deportes de invierno en general, con numerosas estaciones invernales.

Destacan además los grandes puertos de montaña con los que cuenta la zona y que, tras ser en multitud de ocasiones etapas decisivas en la Vuelta Ciclista a España, han llevado a que números curiosos se decidan a viajar a la zona con el fin de disfrutar de la bicicleta.

- Grandes reservas forestales como las Terras do Miño, Bosques de Muniellos y Somiedo, Omaña y Luna, Urdaibai... especialmente apropiadas para el desarrollo de actividades como el senderismo, observación de la flora y la fauna, rutas en bicicleta o a caballo y todo tipo de actividades de tipología blanda.
- Importantes ríos y pantanos como el Miño, el Sil, el Sella, el Ebro, el Nervión, pantano de barrios de Luna, pantano del Ebro... en los que es posible llevar a cabo actividades como el piragüismo, el rafting, la pesca...
- Zona del interior, en las provincias de León, Palencia, Burgos y La Rioja existen grandes zonas de interior en las que además de discurrir importantes tramos del camino de Santiago es posible llevar a cabo actividades como el salto en paracaídas o el aprendizaje de la cultura vitivinícola, mezclando turismo de aventura de las dos tipologías.

En el conjunto de la zona norte existen además numerosas empresas relacionadas con esta modalidad del turismo que ofrecen distintos paquetes vacacionales por toda el área,

combinando así actividades como el senderismo o la pesca con actividades de inmersión en la cultura tradicional o deportes extremos, siendo por tanto una de las mejores zonas del país para el turismo de aventura, en el que es una potencia.

Todo esto ha generado en el imaginario colectivo una sensación de que la zona norte del país es completa naturaleza, paisajes vivos y bonitos en los que practicar todo tipo de deportes, seguridad y entorno rural, como se destaca en las numerosas encuestas que se realizan a los viajeros sobre los motivos de su visita a la zona, lo que contribuye aún más a hacer girar la rueda del turismo de aventura en la zona.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis detallado de los estilos de vida de los consumidores turísticos, haciendo hincapié en su grado de conocimiento e influencia de la tipología del turismo de aventura a la hora de decidir sus viajes.

Con el fin de acotar mejor los objetivos a alcanzar en este estudio, se considera eficaz realizar una clasificación diferenciando entre el objetivo principal y los objetivos secundarios.

6.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar una segmentación de los turistas en función de su estilo de vida, complementando el estudio con un análisis sobre su preferencia por los destinos vacacionales y el grado de conocimiento del turismo de aventura en particular.

Con ello, se pretende averiguar si existen diferencias claras entre los distintos estilos de vida del turista y, si éstos influyen en su comportamiento a la hora de decidir un tipo de viaje u otro.

6.2 OBJETIVO SECUNDARIO

Con el fin de lograr un mayor desarrollo en profundidad del objetivo principal de este estudio, se busca la consecución de varios objetivos secundarios:

- Realizar una recopilación extensa de la literatura existente a lo largo de los últimos años sobre estilos de vida y su relación con el ámbito turístico, incluyendo metodologías diversas y centrando el análisis concretamente en la metodología de Actividades, Intereses y Opiniones (A.I.O.).
- Comprobar si es posible distinguir varios segmentos de turistas que efectúan viajes de aventura, diferenciándolos en función de su estilo de vida.
- Conocer qué variables discriminan más en la segmentación del mercado para futuras predicciones.
- Comprobar si existen diferentes comportamientos respecto a la visita a determinados emplazamientos turísticos, en función de los segmentos de mercado anteriormente obtenidos.
- Detallar una serie de implicaciones que los resultados obtenidos en este estudio pueden tener sobre las empresas turísticas.

7. METODOLOGÍA

Una vez revisada de forma exhaustiva la literatura que se ha venido publicando hasta el momento sobre los estilos de vida en el turismo y analizadas las diferentes metodologías, se ha optado por aplicar en esta investigación el A.I.O. con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el epígrafe anterior.

Para ello, es preciso obtener una base de datos con información relevante sobre las diferentes cuestiones a tratar. Esto conlleva por tanto el diseño de un cuestionario, su lanzamiento y la recogida de las respuestas que posteriormente son depuradas y analizadas, teniendo en cuenta que se debe cumplir una cuota de asignación de respuestas y que además la población que se analizará será residente en la zona norte de España, en cualquiera de los territorios que se detallan en la ficha técnica de la misma.

7.1 DISEÑO MUESTRAL

Sobre la encuesta que se ha realizado se han venido aportando datos en anteriores apartados, pero a continuación se muestran aspectos más detallados, entre ellos la ficha técnica del cuestionario, que viene recogida en el Cuadro 7.1.

La encuesta se subdivide en dos partes; una se centra en las variables relacionadas con el turismo y el grado de conocimiento del turismo de aventura en particular; la otra se centra en las variables que tienen que ver con los estilos de vida en base al seguimiento de las tipologías A.I.O. Al inicio de la encuesta, se incluye una breve presentación y explicación del proyecto y al final se adjuntan una serie de variables socio-demográficas que ayudan a realizar el correcto seguimiento de cuotas y a caracterizar a la muestra.

Todas las variables se encuentran medidas en escala Likert, con cuatro anclajes con el objetivo de forzar a los encuestados a posicionarse y evitar posturas intermedias que se producen en la elaboración encuestas con un número impar de opciones. Una vez analizada la composición del cuestionario en cuanto a estructura, se analiza la ficha técnica del mismo, destacando que la encuesta se realiza online, ya que se pretende abarcar a un elevado número de individuos de edades muy diversas y residentes en toda la zona norte de España.

Así, la población a la que se lanza el cuestionario se corresponde con turistas mayores de 16 años que hayan realizado viajes de cualquier tipo o que tengan la intención de realizarlos en un horizonte temporal cercano y que sean residentes en la zona norte de España, selección de la muestra mediante muestreo de conveniencia.

A la recepción de las respuestas se va realizando un seguimiento y control continuado de unas cuotas establecidas para que la muestra obtenida sea representativa de la población. Dichas cuotas hacen referencia al sexo, edad y nivel de estudios del encuestado en el momento en que se realiza la encuesta.

Se seleccionan en total 386 personas para la realización del cuestionario online, que tras el proceso de control y selección quedan reducidos a 354 individuos que suponen el total analizado. En el Cuadro 7.1 se explica toda la información de la muestra seleccionada y en los anexos es posible consultar el diseño completo del cuestionario.

Cuadro 7.1: Ficha Técnica del cuestionario.

Población	Turistas mayores de 16 años que hayan realizado viajes de cualquier tipo o con intención de realizarlos en un horizonte temporal cercano.
Tipo de encuesta	Online, CAWI (computer aided web interview)
Número de encuestas	386 encuestas en total, 354 encuestas finalmente válidas repartidas proporcionalmente por género, edad y nivel de estudios.
Nivel de confianza	95,5% para valores de heterogeneidad = 50%
Error muestral	± 5,31%
Sistema de muestreo	Muestreo de conveniencia.
Ámbito geográfico	Zona norte de España; Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja y provincias de León, Palencia y Burgos.
Período del trabajo de campo	Entre los meses de abril y junio de 2019.

Fuente: Elaboración propia.

7.2 CUESTIONARIO

Finalmente se recogieron un total de 386 respuestas, por lo que se parte de esta cantidad como total de encuestas disponibles para el estudio, aun así, esta no es la cifra final, ya que se procede a su revisión y se eliminan aquellos cuestionarios que no se consideran válidos por seguir patrones de respuesta o por detectarse en ellos datos contradictorios en las preguntas establecidas como de control.

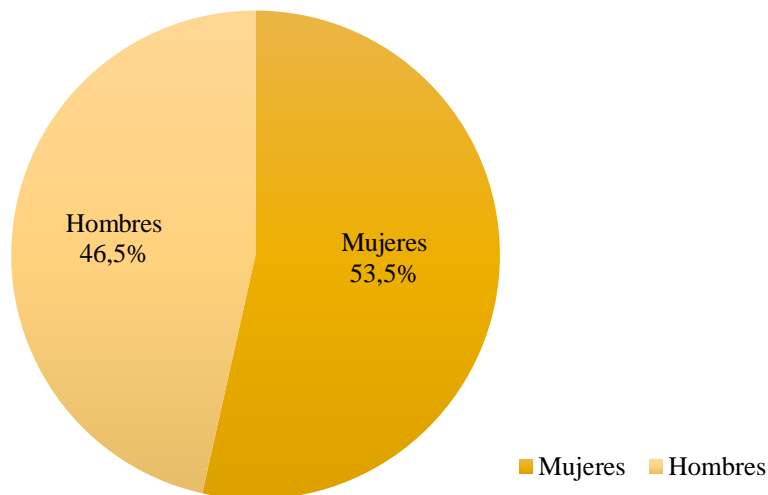
Una vez finalizada esta fase de revisión y depuración de la base de datos, se consideran como aptas para el estudio final un total de 354 encuestas, sobre las cuales se ejecuta el análisis estadístico.

Antes de comenzar con un análisis más complejo, se presentarán las características socio-demográficas de la muestra que se va a estudiar.

7.2.1 Distribución por sexos

En primer lugar, tenemos el Gráfico 7.1, en él se puede observar cómo la muestra está distribuida de una manera representativa en cuanto al sexo de los encuestados, existiendo una diferencia mínima en cuanto al número de mujeres que representan un 7% más que los hombres, esta diferencia es además un fiel reflejo de la sociedad española en general pues en nuestro país el porcentaje de mujeres también es ligeramente superior al de hombres.

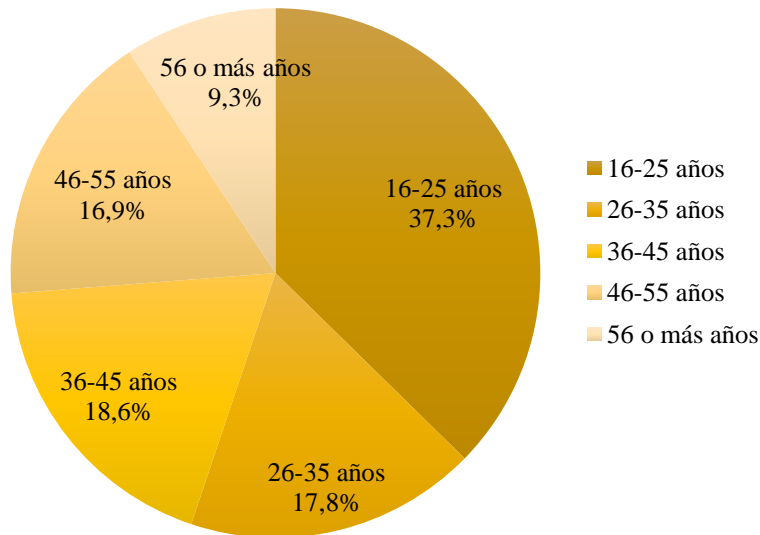
Gráfico 7.1: Distribución por sexos.



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Distribución por edades

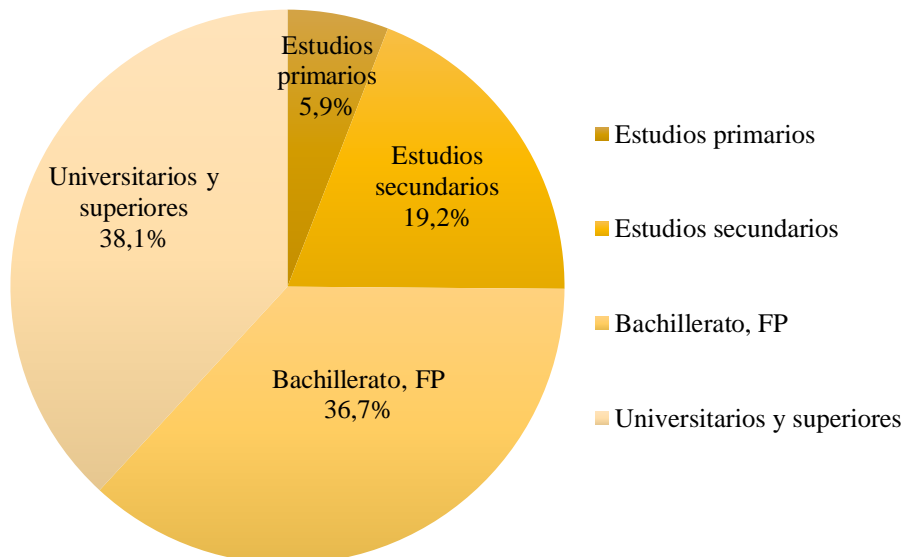
Analizamos ahora el Gráfico 7.2, en el que podemos observar la distribución de la muestra por edades, en el cuestionario esta información se preguntó en forma desplegable en la que cada individuo podía seleccionar su edad, con fines estadísticos se ha llevado a cabo una agrupación por segmentos de edad resultado de esta agrupación 5 segmentos de los que el formado por los jóvenes entre 16 y 25 años resulta el más numeroso, representando un 37,1% de la muestra, del mismo modo, los individuos mayores de 55 son el segmento menos numeroso, alcanzando un 9,3% de la muestra.

Gráfico 7.2: Distribución por edades.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3 Distribución por nivel de estudios

En cuanto al nivel formativo de los encuestados en el Gráfico 7.3 vemos que un porcentaje muy pequeño de la muestra, tan solo un 5,9% de la misma tiene estudios primarios o básicos, mientras que el porcentaje más representativo es el de individuos con una alta cualificación que cuentan con estudios universitarios y superiores, suponiendo un 38,1% de la muestra. Existe además un buen número de encuestados que cuenta con estudios de formación profesional y bachillerato, llegando a representar un 36,7% del total muestral.

Gráfico 7.3: Distribución según nivel de estudios.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 PROCESO METODOLÓGICO

Con el fin de alcanzar los objetivos de esta investigación, se ejecutan una serie de análisis mediante el programa SPSS Statistics (versión 23), llevando a cabo técnicas cuantitativas de análisis estadísticos univariados y multivariados; pero antes de llevarlos a cabo, se elabora un breve resumen explicativo de los mismos.

- *Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach:*

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que empleado con el fin de comprobar la estabilidad de los resultados de todas las variables que se incluyen en un análisis estadístico. Es decir, con él medimos la consistencia interna, la fiabilidad de las variables del estudio. En esta investigación, se aplica el Alfa de Cronbach sobre los ítems del cuestionario correspondientes a la metodología A.I.O

Este coeficiente posee un valor máximo de 1 y se puede considerar significativo si alcanza un valor mínimo de 0,60. De todos modos, los coeficientes superiores a 0,80 se suponen como buenos en términos de fiabilidad y si superan el valor de 0,90 se consideran muy buenos, siendo las variables aptas para la inclusión en el estudio, por lo que se puede realizar el análisis con las variables seleccionadas.

- *Análisis Factorial de Componentes Principales:*

Tras comprobar la fiabilidad de los resultados, procedemos a realizar un Análisis Factorial de Componentes Principales sobre las variables correspondientes al estilo de vida centrado en la metodología A.I.O.

Todas las variables a analizar están medidas en escala de Likert, de forma que muestran el grado de importancia o frecuencia de realización que los encuestados otorgan a determinados ítems (1-Nada de importancia/frecuencia, 2-Poca importancia/frecuencia, 3-Bastante importancia/frecuencia, 4-Mucha importancia/frecuencia)

El objetivo que se busca alcanzar con la realización de este Análisis Factorial es reducir su número transformándolas en una serie de factores independientes (en un número menor al de variables iniciales) con los que se facilite la comprensión del escenario estadístico.

Es necesario llevar a cabo un Análisis Factorial de tipo exploratorio, ya que no se conoce con anterioridad el número de factores que se va a obtener. Para ello, se deben estudiar los resultados del análisis y determinar la cantidad de factores apropiada para explicar el caso. Posteriormente, con el objetivo de facilitar el darles nombre a los factores, aplicamos el método de rotación ortogonal Varimax, que lo que hace es minimizar el número de variables con una alta saturación en cada uno de los factores.

Una vez determinado el número óptimo de factores que sintetizan la información que pretendemos estudiar, se procede a analizar las contribuciones relativas y absolutas con el fin de obtener qué variables son las que explican mejor cada uno de los factores y cuánto influyen estos factores en las variables observadas.

- *Análisis Clúster:*

Con esta técnica de clasificación se busca lograr una segmentación de los turistas en función de su estilo de vida, si tenemos una clasificación adecuada se dará la agrupación de individuos que son lo más homogéneos posible entre sí, mientras que son lo más heterogéneos posible en relación a otros conglomerados.

En este estudio, se realiza el Análisis Clúster empleando las puntuaciones factoriales obtenidas en el AFCP. Como medida de similitud, para medir la proximidad entre los individuos o grupos de individuos empleamos la distancia euclídea, mientras más próximos están, la distancia es menor, y viceversa.

Ya que la muestra tiene un considerable tamaño (354 individuos), se opta por un Análisis Clúster no jerárquico, mediante el método de K-Medias. Este método precisa que se establezca a priori el número de clúster que se desean obtener, por ello, se realizan varias pruebas para dar con el número óptimo o más adecuado de segmentos, teniendo en cuenta que, mientras más pequeñas son las distancias entre los individuos y más alejados están los centros de los conglomerados, mejor clasificados están los individuos.

- *Análisis Discriminante*

Tras clasificar a los individuos en varios clústeres, realizaré un Análisis Discriminante de los datos con el objetivo de examinar que los individuos se encuentren clasificados correctamente y detallar cuáles se han de incluir en otro conglomerado.

Con esta técnica se caracteriza a los grupos obtenidos en el clúster mediante las variables que ya conocemos, de este modo se logran crear segmentos lo más heterogéneos posible entre ellos y lo más homogéneos posible dentro de ellos.

Para llevar a cabo este cometido, se determina una función discriminante y se calcula el poder de discriminación de las variables, ponderándolas y combinándolas, generalmente, de forma lineal. En este estudio, debido al elevado número de variables, se opta por emplear el método paso a paso. Mediante la función discriminante se calcula la probabilidad de que cada individuo pertenezca a uno de los grupos y, empleando la distancia de Mahalanobis, se clasifica en el que tenga mayor probabilidad de pertenecer.

- *Análisis Multivariante (MANOVA):*

Para finalizar la investigación, se realizan una serie de tabulaciones cruzadas con el objetivo de agrupar cada uno de los segmentos de turistas obtenidos con los análisis anteriores. Se estudian las variables correspondientes a estilos de vida de la metodología A.I.O. y se relacionan con la consulta de las diferentes tipologías de viajes y grado de conocimiento y predisposición hacia el turismo de aventura.

Estas tabulaciones cruzadas se efectúan mediante un análisis multivariante, más concretamente un modelo MANOVA que se trata de una extensión del modelo ANOVA para aquellos casos en los que, al igual que sucede en este estudio, hay más de una variable dependiente que no puede ser combinada de manera simple. Además también se identificará si los posibles cambios en las variables independientes tienen efectos significativos en las variables dependientes, identificando además las interacciones que se producen entre las variables independientes y el grado de asociación de estas con las dependientes.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis de las 354 encuestas que resultaron finalmente válidas se obtienen los siguientes resultados que se detallan a continuación, en varios apartados.

8.1 FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

En primer lugar, antes de empezar el estudio estadístico propiamente dicho, se determinó el grado de fiabilidad de las variables que se van a incluir en él. Para esto se analiza el Alfa de Cronbach a las 28 variables, dividiéndolas en tres grupos distintos atendiendo a su clasificación según la metodología A.I.O.

Como puede observarse en la Tabla 8.1., los coeficientes resultantes son de 0,81, 0,72 y 0,78 por lo que existe relación entre los ítems. Además, al ser valores todos ellos muy próximos a 0,80, considerado como un valor alto, esto dota a las variables a estudiar de gran fiabilidad para el desarrollo del análisis estadístico.

Tabla 8.1: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach.

	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Actividades	0,81	14 ítems
Intereses	0,72	7 ítems
Opiniones	0,78	7 ítems

Fuente: Elaboración propia.

8.2 DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPONENTES PRINCIPALES

Antes de llevar a cabo el Análisis Factorial como tal, analizamos la correlación existente entre las variables a través del test de Esfericidad de Bartlett. Como se puede observar en la Tabla 8.2., el grado de significación o p-valor es igual a cero, esto significa que por tanto existe correlación entre las variables que son objeto de estudio y, por lo tanto, los factores a obtener son comunes.

Tabla 8.2: KMO y prueba de Esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,799
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox Chi-cuadrado	2634,258
	Gl	378
	Sig	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla obtenemos además el valor del coeficiente de la Prueba de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), a través del cual se comprueba la adecuación de los datos al modelo. Cuanto más próximo sea a 1 el valor del KMO, tenemos mayor relación entre las variables del estudio. En este caso, la medida de adecuación muestral del KMO es de 0,799, estamos está ante un índice bastante elevado que podemos calificar como meritorio.

En base a esto podemos confirmar que los datos son apropiados para llevar a cabo el Análisis Factorial de Componentes Principales.

En la Tabla 8.3. se puede apreciar el porcentaje total de la varianza que es explicada por los factores obtenidos, de este modo, vemos que los primeros cinco factores llegan a explicar un 52,336% de la variabilidad de los ítems analizados.

Para este análisis se han incluido 26 ítems, eliminando del mismo los que habían sido establecidos como preguntas de control. A mayor porcentaje explicado menor información perdida, por lo que, si en vez de seleccionar los cinco factores asignados llevásemos a cabo una selección mayor, necesitaríamos un número bastante elevado de factores para que la proporción de la varianza explicada alcance una cuantía considerable, de este modo se opta por definir los cinco primeros factores.

Tabla 8.3: Varianza total explicada por los seis primeros componentes.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	7,609	22,032	22,032	5,903	17,938	17,938
2	3,109	8,534	30,566	3,656	11,485	29,423
3	2,986	8,093	39,659	3,086	8,770	38,193
4	2,630	6,821	46,480	2,824	7,454	45,647
5	2,360	5,857	52,336	2,568	6,689	52,336
6	1,320	3,214	55,550			

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que ya se ha definido el número de factores debemos saber cuáles son las variables que más influyen sobre cada uno de ellos. Para llevar a cabo este cometido, partimos de los coeficientes de la matriz de componentes rotados y se calculan las contribuciones relativas (porcentaje de cada variable que es explicado por cada uno de los factores) y las contribuciones absolutas (porcentaje de los factores que es explicado por cada una de las variables). (Ver tablas en el Anexo II: Análisis Factorial de Componentes Principales)

Tras tener calculadas dichas contribuciones, se hace un resumen de las variables más influyentes en el proceso de caracterización de los factores, tal y como puede observarse en el Cuadro 8.1, además tenemos ya el nombre otorgado a los factores en función de las variables que los definen.

Cuadro 8.1: Clasificación y nombre de Factores

Factor	VARIABLES QUE INFLUYEN	Nombre del Factor
1	Protección del medio ambiente, preocupación por las injusticias, trabajo en equipo, trabajo como motivación, aceptar la vida, libertad e independencia	Protección y Libertad
2	Quedar con amigos, visitar a familiares, salir a comer/cenar, salir de fiesta, escuchar música, ir al cine, divertirse.	Hedonismo
3	Reflexionar sobre la vida, meditar y preocuparse por el futuro, sofá y series o películas.	Racionalismo
4	Practicar deporte, hacer actividades al aire libre, dinero.	Deporte y Dinero
5	Leer, ir de compras, hobbies en casa, religión, trabajo por obligación tranquilidad hogareña.	Tradicionalismo y Tranquilidad

Fuente: Elaboración propia.

8.3 ANÁLISIS CLÚSTER

Una vez que se ha realizado el análisis factorial y ya se cuenta con los 5 factores que agrupan las variables iniciales, se ejecuta el análisis clúster con el objetivo de tener segmentados a los individuos de la muestra, turistas, en función de sus estilos de vida, a través del método de K-Medias y empleando como medida de proximidad la distancia euclídea.

Al ser un método de clasificación no jerárquico, se debe fijar con anterioridad al análisis el número de conglomerados que se quieren obtener. Como no se conoce de antemano el número de clúster más apropiado, se lleva a cabo una serie de análisis antes de determinar cuál es la mejor alternativa.

Se realiza la prueba para dos, tres y cuatro conglomerados, llegando a la conclusión de que el análisis que ofrece un mejor resultado es el que agrupa a los individuos en tres conglomerados.

La segmentación en tres conglomerados es buena, ya que estos grupos presentan el porcentaje de individuos bien clasificados más elevado, lo que supone que los grupos son heterogéneos con respecto a los demás y homogéneos en lo que respecta a sí mismos. Esto se observa en la Tabla 8.4, donde se representan las distancias entre los centróides de los clústeres.

Tabla 8.4: Distancias entre los centros de cada clúster.

Clúster	1	2	3
1	-	1,995	1,854
2	1,995	-	1,907
3	1,854	1,907	-

Fuente: Elaboración propia.

A mayor distancia mejor estará hecha la clasificación, se observa que la mayor distancia se encuentra entre los clústeres 1-2 con un valor de 1,995 y la menor distancia es la correspondiente a los clústeres 1-3 que presenta un valor de 1,854, todas las distancias son buenas, lo que a priori indica una correcta clasificación de los individuos.

A continuación, en la Tabla 8.5 se lleva a cabo la representación de la igualdad de medias para los clústeres obtenidos. Dado que el valor de significación (p-Valor) para las medias de todos los factores es inferior al valor de alfa (0,05), procedemos a rechazar la hipótesis nula de existencia de igualdad de medias.

Tabla 8.5: Igualdad de medias (ANOVA)

ANOVA						
	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Protección y Libertad	33,792	2	,813	351	41,557	,000
Hedonismo	35,215	2	,805	351	43,742	,000
Racionalismo	9,854	2	,950	351	10,378	,000
Deporte y Dinero	58,250	2	,674	351	86,451	,000
Tradicionalismo y Tranquilidad	71,246	2	,600	351	118,795	,000

Fuente: Elaboración propia.

Se decide por tanto seleccionar tres clústeres para llevar a cabo la segmentación de los turistas. En la Tabla 8.6 se recoge la relación existente entre los factores antes calculados y su asociación con los clústeres.

Tabla 8.6: Relación de factores con clústeres.

Centros de clústeres finales			
	Clúster		
	1	2	3
Protección y Libertad	,62491	-,48660	-,15902
Hedonismo	-,17766	,60529	-,46946
Racionalismo	-,35342	,14100	,16649
Deporte y Dinero	,48489	-,96975	,21445
Tradicionalismo y Tranquilidad	-,74553	-,39534	,68941

Fuente: Elaboración propia.

Se observa como los individuos del clúster 1 serían los que más identificados se encontrarían con los factores de protección y libertad y deporte y dinero, estando además bastante en contra del factor tradicionalismo y tranquilidad.

En el clúster número 2 nos encontramos a aquellos individuos más asociados al hedonismo y con un valor bajo sobre el racionalismo, es además un clúster con individuos que están en contra de la mayoría de las dimensiones factoriales obtenidas, fundamentalmente del factor deporte y dinero y de la protección y libertad, es por tanto

un grupo contrario al anterior en el que los individuos se preocupan por la diversión propia y no tanto por el medio ambiente o los demás.

En el clúster número 3 nos encontramos con una agrupación de los individuos que se asocian con el factor tradicionalismo y tranquilidad, estando bastante en contra del factor hedonismo y dándole una importancia relativa al dinero y la práctica de deporte.

Por último, se muestra la Tabla 8.7 en la que se recoge el número de individuos de la muestra que pertenecen a cada uno de los grupos, vemos que de un total de 354 individuos tenemos por tanto un primer clúster con 109 personas, el segundo agrupa a 89, y el tercero cuenta con 156 individuos.

Tabla 8.7: Individuos por clúster.

Número de casos en cada clúster			% muestra
Clúster	1	109 individuos	30,79%
	2	89 individuos	25,14%
	3	156 individuos	44,07%
Válidos		354 casos	100%
Perdidos		0 individuos	0%

Fuente: Elaboración propia.

8.4 ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Tras haber definido los conglomerados mediante un clúster, se lleva a cabo un análisis discriminante para comprobar que estos grupos están bien definidos. Con esta técnica se observa si los individuos están bien clasificados en cada uno de los segmentos. Para seleccionar las variables más discriminantes se emplea el método paso a paso.

Se analizan también cuales son los factores más discriminantes al realizar la clasificación, para ello vemos en el análisis que el grado de significación es cero, lo que indica que la predicción al clasificar a los individuos no se realiza aleatoriamente.

En este estudio, en cada uno de los pasos se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más próximos, es decir, la que tiene más

influencia, se observa además que se introducen todos los factores, y que el orden de inclusión se realiza atendiendo a cuál es el factor más influyente.

A continuación, tenemos la Tabla 8.8, en la que vemos un resumen de la clasificación de los individuos en los tres clústeres. Se observa que el 99,7% de los casos se han clasificado correctamente, por lo que podemos afirmar que el análisis ha sido correctamente realizado.

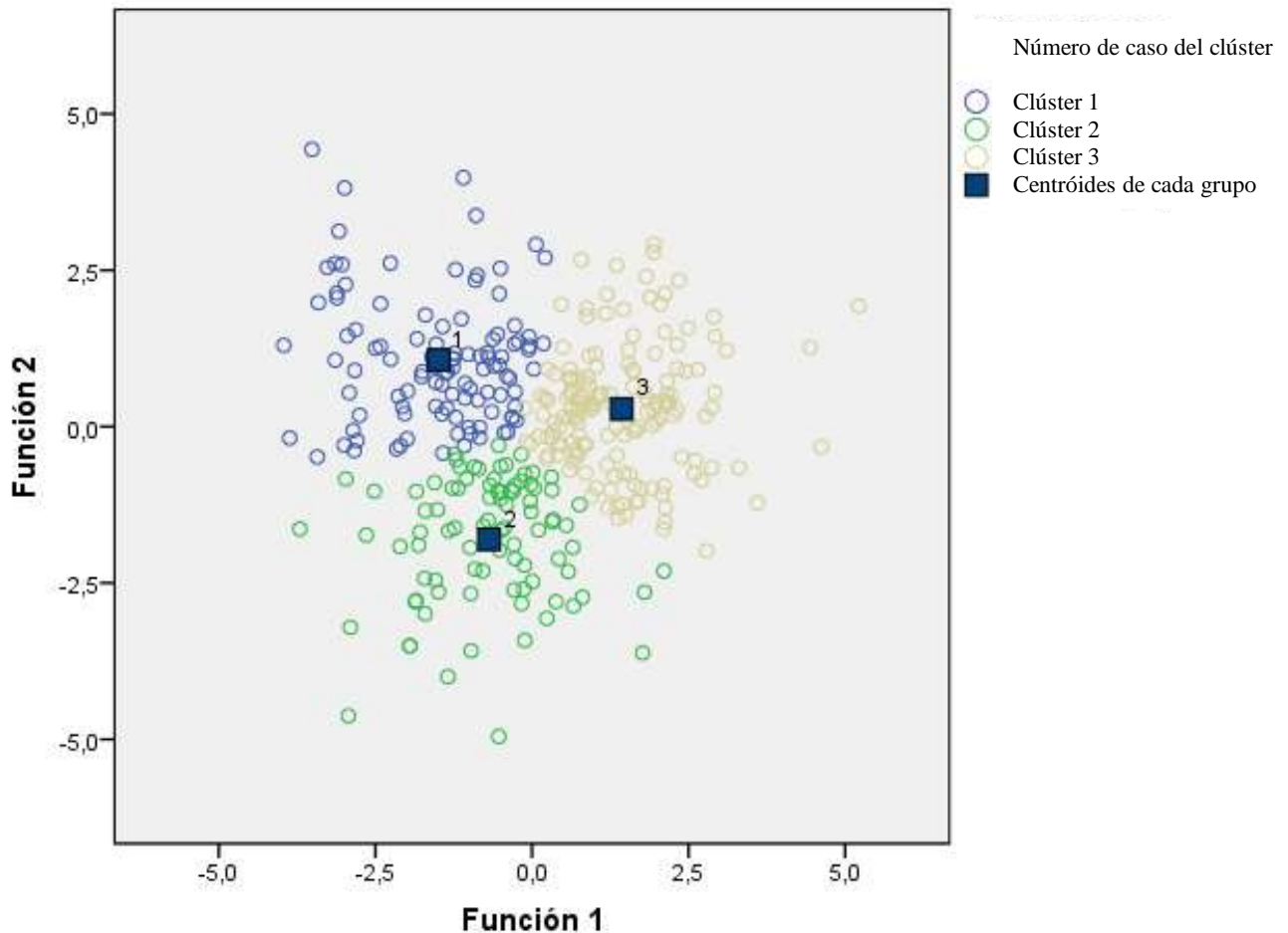
Tabla 8.8: Resultados de la clasificación

Número de caso de clúster	Pertenencia a grupos pronosticada			Total
	1	2	3	
1	108	0	1	109
2	1	87	1	89
3	0	0	156	156
Porcentajes bien clasificados				
1	99,1 %	,0 %	,9 %	100,0
2	1,1 %	97,8 %	1,1 %	100,0
3	,0 %	,0 %	100,0 %	100,0
El. 99,2% de casos agrupados originales clasificados correctamente.				

Fuente: Elaboración propia.

Además, con el objetivo de que esta clasificación pueda ser observada de una manera mucho más visual, se adjunta la Figura 8.1., donde se muestra la clasificación de los individuos y su proximidad a los centróides de los clústeres a los que pertenecen, además de observarse también la proximidad entre los centros de los tres segmentos obtenidos en la investigación.

Figura 8.1: Clasificación de los individuos según clúster, funciones discriminantes canónicas y centróides de los grupos.



Fuente: Elaboración propia.

8.5 ANÁLISIS MULTIVARIANTE (MANOVA)

Una vez clasificados los individuos según su estilo de vida en los diferentes clústeres, se procede a llevar a cabo un análisis multivariante o MANOVA con el fin de determinar si existe una relación real entre los estilos de vida de los individuos y la tipología de viaje preferida por los mismos, además de establecer el grado de conocimiento que existe entre ellos del turismo de aventura.

Para ello se cruza la información obtenida en el cuestionario en la primera pregunta, referida a las tipologías de viaje preferidas por cada individuo, junto con la obtenida en la segunda y tercera preguntas, que tratan sobre el grado de conocimiento y predisposición hacia el turismo de aventura obteniendo los resultados que se pueden observar en la Tabla 8.9 referida a las pruebas multivariantes y en la Tabla 8.10, la Tabla 8.11 y la Tabla 8.12

en las que se pueden observar las medias de las puntuaciones de los clúster atendiendo a las tipologías de viaje preferidas y al grado de conocimiento y predisposición hacia el turismo de aventura.

Tabla 8.9: Estadísticos multivariantes.

Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	gl de error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,985	958,799	23,000	329,000	,000
	Lambda de Wilks	,015	958,799	23,000	329,000	,000
	Traza de Hotelling	67,028	958,799	23,000	329,000	,000
	Raíz mayor de Roy	67,028	958,799	23,000	329,000	,000
Clústeres	Traza de Pillai	,255	2,099	46,000	660,000	,000
	Lambda de Wilks	,759	2,111	46,000	658,000	,000
	Traza de Hotelling	,298	2,121	46,000	656,000	,000
	Raíz mayor de Roy	,202	2,893	23,000	330,000	,000

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que todos los valores son significativos, tanto para la intersección como para los clústeres, lo que demuestra que el análisis es bueno.

Tabla 8.10: Preferencia de tipología turística y media para cada clúster.

Variables	Clúster			Media	Valor-p
	1	2	3		
Grandes ciudades, lugares históricos	2,798	3,356	2,900	3,051	,000
Turismo rural	3,045	2,584	2,344	2,766	,000
Destinos exóticos, desconocidos	3,236	2,875	2,523	2,890	,012
Sol, playa, fiesta	2,725	2,764	3,006	2,859	,000
Naturaleza, turismo activo	3,147	2,528	2,821	2,847	,048
Ir al pueblo	2,523	2,461	2,795	2,627	,002
Viajes culturales	2,714	2,673	2,431	2,624	,004
Turismo gastronómico	2,450	2,573	2,731	2,624	,000
Viajes de peregrinación/religiosos	1,560	1,599	2,185	1,768	,000
Circuitos turísticos, cruceros	2,157	2,483	2,651	2,444	,000

Fuente: Elaboración propia.

Se pueden observar las diferencias entre los clústeres en cuanto a la tipología de viaje preferida por los individuos de los mismos, esto se detalla en el siguiente apartado.

Tabla 8.11: Asociación y grado de conocimiento de las modalidades del turismo de aventura para cada clúster.

Variables	Clúster			Media	Valor-p
	1	2	3		
Buceo, natación, actividades acuáticas	3,147	2,899	3,224	3,119	,000
Senderismo, estancias en la naturaleza	3,037	2,981	2,573	2,895	,000
Montañismo, escalada	3,339	3,112	3,327	3,277	,000
Deportes de riesgo	3,514	3,598	3,506	3,548	,000
Deportes convencionales	1,835	1,775	2,090	1,932	,004
Entornos urbanos	1,624	1,663	1,859	1,737	,012
Entornos rurales	2,635	2,663	2,795	2,774	,000
Observar y aprender la cultura local	2,589	2,313	1,836	2,260	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.12: Grado de conocimiento del turismo de aventura para cada clúster.

Variables	Clúster			Media	Valor-p
	1	2	3		
Es más respetuoso con el medio ambiente	3,193	3,237	2,798	3,158	,000
Es más rentable económicamente	2,679	2,705	2,348	2,607	,000
Requiere preparación física	3,182	2,831	2,781	2,944	,000
Es más económico que otras tipologías	1,938	2,157	2,405	2,172	,000
Requiere de lugares específicos	3,193	3,011	3,051	3,085	,000

Fuente: Elaboración propia

Dado el elevado número de comparaciones y una vez que se ha determinado que existen diferencias entre las medias, se ha realizado un análisis de la comparativa múltiple entre los distintos clústeres de acuerdo a cada uno de los ítems existentes, las llamadas pruebas post hoc con adecuación al estadístico de Tukey, que permiten determinar qué medias son las que difieren, tal y como se puede observar en la Tabla 8.13.

Tabla 8.13: Pruebas post hoc de comparación inter clúster.

Variable	Clúster		Sig.	Variable	Clúster		Sig.	Variable	Clúster		Sig.	
Grandes ciudades, lugares históricos	1	2	,354	Buceo, natación, actividades acuáticas	1	2	,008	Más respetuoso con el medio ambiente	1	2	,335	
		3	,003			3	,005			3	,002	
	2	3	,001		2	3	,031		2	3	,925	
Turismo rural	1	2	,145	Senderismo, estancias en la naturaleza	1	2	,000	Más rentable económicamente	1	2	,335	
		3	,000			3	,450			3	,012	
	2	3	,031		2	3	,539		2	3	,474	
Destinos exóticos, desconocidos	1	2	,238	Montañismo, escalada	1	2	,975	Requiere de lugares específicos	1	2	,925	
		3	,005			3	,002			3	,000	
	2	3	,031		2	3	,539		2	3	,474	
Sol, playa, fiesta	1	2	,000	Deportes de riesgo	1	2	,043	Requiere preparación física	1	2	,037	
		3	,450			3	,005			3	,002	
	2	3	,539		2	3	,875		2	3	,883	
Naturaleza, turismo activo	1	2	,995	Deportes convencionales	1	2	,015	Más económico que otras tipologías	1	2	,037	
		3	,045			3	,115			3	,022	
	2	3	,539		2	3	,043		2	3	,071	
Turismo gastronómico	1	2	,060	Entornos urbanos	1	2	,015	Fuente: Elaboración propia.				
		3	,000			3	,852					
	2	3	,958		2	3	,938					
Viajes religiosos	1	2	,000	Entornos rurales	1	2	,051					
		3	,056			3	,000					
	2	3	,060		2	3	,938					
Circuitos turísticos, cruceros	1	2	,156	Observar y aprender la cultura local	1	2	,159					
		3	,005			3	,051					
	2	3	,000		2	3	,051					

8.6 DESCRIPCIÓN DE LOS CLÚSTERES

En base a las tabulaciones anteriores podemos describir los clústeres en función de las variables que más influyen a los individuos de cada uno:

Clúster 1, Protectores y deportistas

En primer lugar, se encuentran en este grupo aquellas personas que le dan una importancia alta al medio ambiente y a la práctica de deportes, tanto al aire libre como en recintos cerrados, valorando además en gran medida el disponer de libertad e independencia para hacer lo que quieran. Son importantes para ellos la familia y los amigos, pero sin que su vida gire en torno a ellos, no les gusta demasiado salir de fiesta ni a comer por ahí, aborrecen el quedarse en casa y la monotonía y son por lo general muy poco religiosos. Son un segmento concienciado y preocupado por las injusticias, tolerantes, que respetan los derechos y libertades de los demás.

En cuanto a los viajes se refiere disfrutan yendo a destinos exóticos y poco conocidos en los que descubrir nuevas costumbres y culturas, aman el turismo rural en todas sus facetas y los viajes a la naturaleza y de turismo activo. Por otro lado, se muestran muy reacios a realizar viajes religiosos o de peregrinación y no les gustan para nada los circuitos turísticos previamente organizados o los grandes cruceros. Huyen del turismo de masas a las grandes ciudades o lugares históricos y tampoco les gustan los destinos que se centran exclusivamente el sol y playa.

Concluir analizando que, en cuanto a la tipología de turismo de aventura se refiere son concedores de la modalidad dura y la blanda, ambas les resultan interesantes, aunque son más participes de la segunda pues son individuos que reflexionan a la hora de llevar a cabo la toma de decisiones y carecen de esa impulsividad necesaria para realizar actividades como paracaidismo o apnea de buceo. Por supuesto entienden el turismo de aventura como una modalidad muy respetuosa con el medio ambiente y además aprecian los beneficios económicos que puede generar en los lugares en los que se practica. Para ellos además es una forma de conocer y aprender de nuevas culturas y llevan a cabo una asociación muy clara de esta tipología turística con el medio rural frente a los entornos urbanos.

Clúster 2, Vive la vida.

En este segmento se encuentran los individuos que le dan gran importancia a disfrutar de la vida, quedar con amigos y familiares, comer en restaurantes, salir de fiesta, escuchar música y que por lo general no meditan demasiado sobre el futuro, pues prefieren aprovechar el presente. Les importa el medio ambiente, aunque no en exceso, valoran la libertad y la independencia, y les gusta la vida activa, aunque no son muy partidarios del deporte. Además, el dinero no es entendido por ellos como algo vital sino como un mero instrumento con el que poder pagarse la diversión y para ellos la cultura es importante, pero sin ser algo prioritario.

En cuanto a los viajes se refiere se observa que les gustan los destinos de sol y playa, en los que poder relajarse y disfrutar de la vida, además son un segmento bastante propenso a los viajes a destinos de turismo tradicional de masas como grandes ciudades, sitios históricos y cruceros turísticos, disfrutando también de los viajes a destinos exóticos en los que poder llevar a cabo actividades diferentes y al aire libre, al igual que el segmento de los protectores y deportistas también aborrecen la monotonía y quedarse en casa.

Por su parte el turismo de aventura les resulta interesante en tanto que son un sector activo y dinámico que se apunta a todo, aunque por lo general desconocen la existencia de la tipología blanda del mismo, que por otro lado tampoco les llama demasiado la atención pues son un perfil que prefiere las emociones fuertes y con ellos encajan mejor las tipologías más duras como la apnea de buceo, el rappel o el paracaidismo.

Asocian el turismo de aventura con el respeto a la naturaleza y aceptan y entienden que no es una modalidad económica de viajar, aunque como ya se ha comentado anteriormente no es esta su principal motivación para actuar, ven además como a través de estos viajes se pueden conocer culturas y personas muy diversas e interesantes. Por último, también ven que el turismo de aventura puede ser rentable económicamente hablando, aunque no tienen especialmente claro que lo sea en mayor medida que otras tipologías.

Clúster 3, Tradicionales

Por último, se encuentran los individuos que le dan una gran importancia a las relaciones familiares, valoran aprovechar el tiempo y divertirse pero no es para ellos una prioridad, aprecian la vida en el hogar, gustándoles las series y las películas y los hobbies hogareños en general, son bastante religiosos, en comparación sobre todo con los otros dos segmentos y le dan importancia al dinero, considerando el ahorro como una parte muy importante de sus vidas que les condiciona a la hora de llevar a cabo la toma de decisiones, representan por tanto el sector más tradicional-conservador de la muestra, con sectores social-racionales bien representados también.

A la hora de hablar de tipologías turísticas preferidas se observa que este segmento de la población no es muy propenso a los viajes en general y que cuando se desplaza prefiere los viajes religiosos o de peregrinación, o los circuitos cerrados que ya están previamente organizados. Les gusta además ir al pueblo a recargar las pilas y visitar a sus familiares y no son nada partícipes del turismo activo o los destinos exóticos, aunque tampoco les llama excesivamente la atención el conocer grandes ciudades o lugares históricos, son un perfil hogareño que prefiere recibir visitas en casa a tener que desplazarse fuera para conocer a nuevas personas y lugares.

En cuanto al turismo de aventura se refiere la gran mayoría no conocen el significado real del mismo y por tanto no se muestran partidarios de realizarlo, desconocen por completo la existencia de una tipología blanda y se piensan que el turismo de aventura consiste solamente en la práctica de deportes extremos, o en pasar grandes temporadas viajando con furgonetas de un sitio a otro, sin rumbo, lo cual no casa para nada con ellos que necesitan tener las cosas muy organizadas. Además, no ven como el turismo de aventura puede ser respetuoso con el medio ambiente en tanto que les parece que quienes lo practican no lo aprecian en exceso.

Entienden que esta tipología es además una modalidad de viajes poco rentable para los entornos y lugares en los que se practica y que no otorga grandes beneficios, pues según ellos es una tipología económica de “turismo barato”. Por último, no conciben que estos viajes sean oportunidades de conocer y aprender las culturas locales.

9. CONCLUSIONES

Una vez llevado a cabo este estudio se observa como conclusión principal que se ha producido un gran cambio tanto social como económico en la población en los últimos años, que se ve reflejada en el comportamiento de los individuos atendiendo a sus rangos de edad, lo que influye en su estilo de vida, haciendo que las personas se comporten de una manera diferente y cambien o varíen sus gustos y preferencias en todos los ámbitos y por supuesto también a la hora de viajar.

Hoy en día la mayoría de los turistas prefieren realizar viajes de corta duración, fundamentalmente como consecuencia de la crisis económica que, si bien se ha superado en gran parte, ha dejado en la conciencia de la gente impregnada la idea del ahorro y el aprovechamiento al máximo. Es habitual que la sociedad actual disponga de poco tiempo libre para disfrutar de vacaciones, lo que explica que los viajes de corta duración a destinos como las grandes ciudades o lugares históricos tengan un peso tan grande y que los destinos de sol y playa en los que poder desconectar del ajetreo de la vida diaria figuren también como una opción preferente.

En consecuencia de esto, también parece lógico que se haya producido un crecimiento importante del turismo rural, dada la cercanía en muchos casos de estos destinos con los lugares de origen que permiten realizar escapadas de fin de semana y disfrutar de la naturaleza.

Además, tal y como refleja el informe del IAB del año 2012, la mayoría de los turistas quieren disfrutar de muchas experiencias en este poco tiempo y el 30% de los turistas prefieren realizar más viajes, aunque estos sean más cortos, espaciando los periodos de descanso. Esto también ha motivado el crecimiento del turismo de aventura, con la idea de que hay que vivir el momento y disfrutar de experiencias que permitan liberar adrenalina y recargar las pilas.

En la dirección en la que se encamina el mundo, con ritmos de vida cada vez más frenéticos parece claro que esta tendencia va a seguir con el paso de los años, lo que motivará una disyuntiva importante en cuanto al turismo de aventura se refiere, la

decisión entre seguir siendo sostenible o convertirse en un nuevo fenómeno de masas que tristemente pierda la identidad con la que nació.

En el estudio se han destacado tres segmentos poblacionales muy bien diferenciados, los “vive la vida” y los “protectores y deportistas” por un lado, que son aquellos segmentos sobre los que las empresas de turismo de aventura deben dirigir los esfuerzos de las campañas de marketing con el objetivo de captarlos como viajeros, como clientes, pues aunque como hemos visto el grado de implicación de cada uno hacia la modalidad es diferente, ambos están predispuestos a realizar este tipo de viajes, en la modalidad más blanda unos y en la más dura los otros.

Por otro lado, nos encontramos con los “tradicionales”, que representan ese segmento poblacional sobre el cual las empresas de turismo de aventura no deberían destinar recursos en absoluto, dada la escasez de los mismos, ya que por un lado son poco conocedores de la tipología y dado el análisis de sus hábitos de vida se puede comprobar que, de conocerla, son poco propensos a la misma, siendo además difícil motivarlos para los viajes en general.

De este modo y conociendo esta segmentación las empresas pueden, establecer estrategias de marketing diferenciadas con la finalidad de mejorar y potenciar los servicios ofrecidos en el turismo de aventura, para hacer más atractivos los destinos y lograr así un crecimiento de los beneficios. A continuación se mencionaran algunas de estas estrategias que teniendo en cuenta el trabajo de investigación y segmentación realizados pueden ser aprovechadas por las empresas.

10.PROPUUESTAS EMPRESARIALES

Llegado este punto, una vez interpretados los resultados de la investigación y alcanzadas las pertinentes conclusiones, se procede a exponer un conjunto de propuestas que pueden resultar relevantes para las empresas relacionadas con el ámbito turístico:

- En primer lugar, nos encontramos con la existencia de tres segmentos bien diferenciados de la población que actúan de formas muy diferentes, tanto los

grupos “Vive la vida” como los “Protectores y deportistas” son propensos a los viajes de turismo de aventura, mientras que el segmento “Tradicional” no lo es tanto por ello las empresas turísticas deben realizar campañas de comunicación bien diferenciadas y segmentadas, de manera que se dirijan al grupo correcto de turistas, pues de lo contrario se estarían invirtiendo mal los recursos.

- A pesar de las diferencias existentes, vemos como todos los segmentos muestran interés por la naturaleza, por lo que las empresas turísticas, aparte de dirigir sus campañas hacia el segmento correcto, pueden intentar aliarse junto con las empresas de turismo rural y tratar de captar a los “Tradicionales” a través de una correcta promoción de la tipología blanda del turismo de aventura, fundamentalmente emplazada en el entorno de los centros comerciales, en moopies cercanos a centros religiosos o a través de banners en páginas web de diarios o webs de películas y series.
- El segmento de los “Protectores y deportistas” es el más independiente de todos, por ello y pese a que no son muy propensos a los viajes organizados podría resultar interesante la promoción hacia ellos de destinos exóticos y viajes en los que conocerse mejor a sí mismos y de auto superación, acompañados de actividades de la tipología más dura con las que liberar adrenalina.
- Existen actualmente numerosas apps centradas en los viajes que permiten configurar itinerarios muy variados, se propone la creación de una nueva app que será como una red social pero centrada en el turismo de aventura, tanto en la tipología dura como en la blanda permitiendo a los usuarios interactuar unos con otros recibiendo feedback y promocionando los viajes de aventura a través del boca a boca.
- Es importante igualmente lograr un mejor funcionamiento de las redes de comunicación fuera de las grandes ciudades, en los destinos rurales más propensos a recibir esta carga de turismo, de modo que se pierda el miedo a la incomunicación existente en determinados sectores, animándose a realizar viajes de aventura.

11. LIMITACIONES

La principal limitación respecto a esta investigación viene dada por la elección de la muestra, si bien esta ha sido seleccionada de forma cuidadosa, por cuotas, para lograr la máxima representatividad, al tratarse de una encuesta realizada de forma online los individuos de edades más avanzadas tienden a encontrarse infrarrepresentados y se tiende a la sobrerrepresentación de los individuos de edades más jóvenes.

No obstante, dado que la tipología del turismo de aventura se asocia mejor con segmentos más jóvenes es posible extrapolar la investigación al total poblacional, pero teniendo en cuenta esta particularidad antes mencionada.

12. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Díaz, V., Rivas Ortega, H., y González Cornejo, R. (2008). *Glosario de turismo*. Boletín Técnico Departamento de Planificación, pp. 1-67.

Álvarez Esteban, R. (2012). *Estadística Avanzada I (Apuntes de clase. Material no publicado)*. Universidad de León

Álvarez Esteban, R. (2013). *Estadística Avanzada II (Apuntes de clase. Material no publicado)*. Universidad de León

ATCF (Adventure Travel Conservation Fund) (2019). *The Adventure Travel Conservation, Fund Funding Criteria*. Recuperado de <http://adventuretravelconservationfund.org/project-funding-criteria>

ATTA (Adventure Travel Trade Association) (2018). *Información sobre el turismo de aventura, tipologías, estilo, agrupaciones, conservación*. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>

ATTA (Adventure Travel Trade Association) (2019). *Global Focus on Quality Promotes International Adoption of Safety Standards* Christina Beckmann. Recuperado de

<https://www.adventuretravelnews.com/global-focus-on-quality-promotes-international-adoption-of-safety-standards>

Ballesteros, C. (2007). *Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: Ediciones HOAC.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. y Couwenberg, O. (2018). *Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion*. Recuperado de [https://www.rug.nl/research/portal/publications/reframing-place-promotion-place-marketing-and-place-branding--moving-beyond-conceptual-confusion\(8e047a2c-c987-44d3-a5d9-e77a226da3ce\).html](https://www.rug.nl/research/portal/publications/reframing-place-promotion-place-marketing-and-place-branding--moving-beyond-conceptual-confusion(8e047a2c-c987-44d3-a5d9-e77a226da3ce).html)

Camino Mayor J. (2005). *Prehistoria e Historia Antigua*. Oviedo: KRK, 2005, pp. 15-148. Recuperado de https://catalogo.rebiun.org/rebiun/search?q=84-96476-60-X%20||%20849647660X&start=0&rows=15&sort=score%20desc&fq=msstored_mlt172&fv=LIB

Cervantes M; Muñiz N (1999). *La Incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación del Mercado Turístico: Aplicación a la Población Urbana de Castilla León*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=202075>

Esteban Talaya, A. (1995). *Previsiones de la Demanda Turística Nacional e Internacional*, 5º Congreso Nacional de Economía, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 169-188.

Gertner, D. y Kotler, P. (2004). *How can a place correct a negative image?. Place branding*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/233553895> How can a place correct a negative image

González, A. M. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación del mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*. Tesis doctoral, Universidad de León.

González, A. M. y Esteban, A. (2000). *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*. Madrid. Ed. Fitur.

Hidalgo González, C. (2016). *Economía Española y Mundial (Apuntes de clase. Material no publicado)*. Universidad de León

Hosteltur (2015). *Turismo de aventura, crecimiento a la vista y tendencias*. Xavier Canalis. Recuperado de https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-avista-tendencias.html

INE (2018). *Encuesta de ocupación hotelera*. Madrid. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Lagroup & Interarts. (2005). *City tourism & culturE: the european experience*. Tourism. Brussels. Recuperado de <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>

Lazer W. (1963). *Life-Style concepts and Marketing*, *Conference of the American Marketing Association: Toward Scientific Marketing Review*, vol. 1, n°. 1: 26-38.

MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (1999). *Planificación del desarrollo turístico local*. En *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible* (págs. 40-69). Recuperado de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion_03.pdf

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2014). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2004). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review* 84(12): 5-12

Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2004). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*, Harvard Business Review.

Ramos Soler, I. (2008). *Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV*. Universidad de Alicante. Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/990/931>

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. United States of America: The Haworth Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5149772_Greg_Richards_ed_Cultural_Tourism_Global_and_Local_Perspectives

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic (2a). Madrid: ESIC.

Rivera Garretas, M. Segura Graño, C. Baranda, N. Trueba Mira, V. y Caballé, A. (2003). *Por mi alma os digo: De la Edad Media a la Ilustración* Recuperado de https://catalogo.rebiun.org/rebiun/search?q=84-226-9863-3%20||%208422698633&start=0&rows=15&sort=score%20desc&fq=msstored_mlt172&fv=LIB

Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo* Recuperado de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

Sarabia, F. J.; de Juan, M^a. D. y González, A. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico* (2a). Madrid: ESIC.

Turismo de España, Portal Oficial de Turismo de España (2019a). *La España verde*. Recuperado de https://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/zonas-turisticas/Espana_Verde.html

Turismo de España, Portal Oficial de Turismo de España (2019b). *Mapa interactivo e información sobre los destinos*. Recuperado de <https://www.spain.info/es/donde-ir/>

UNESCO (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/>

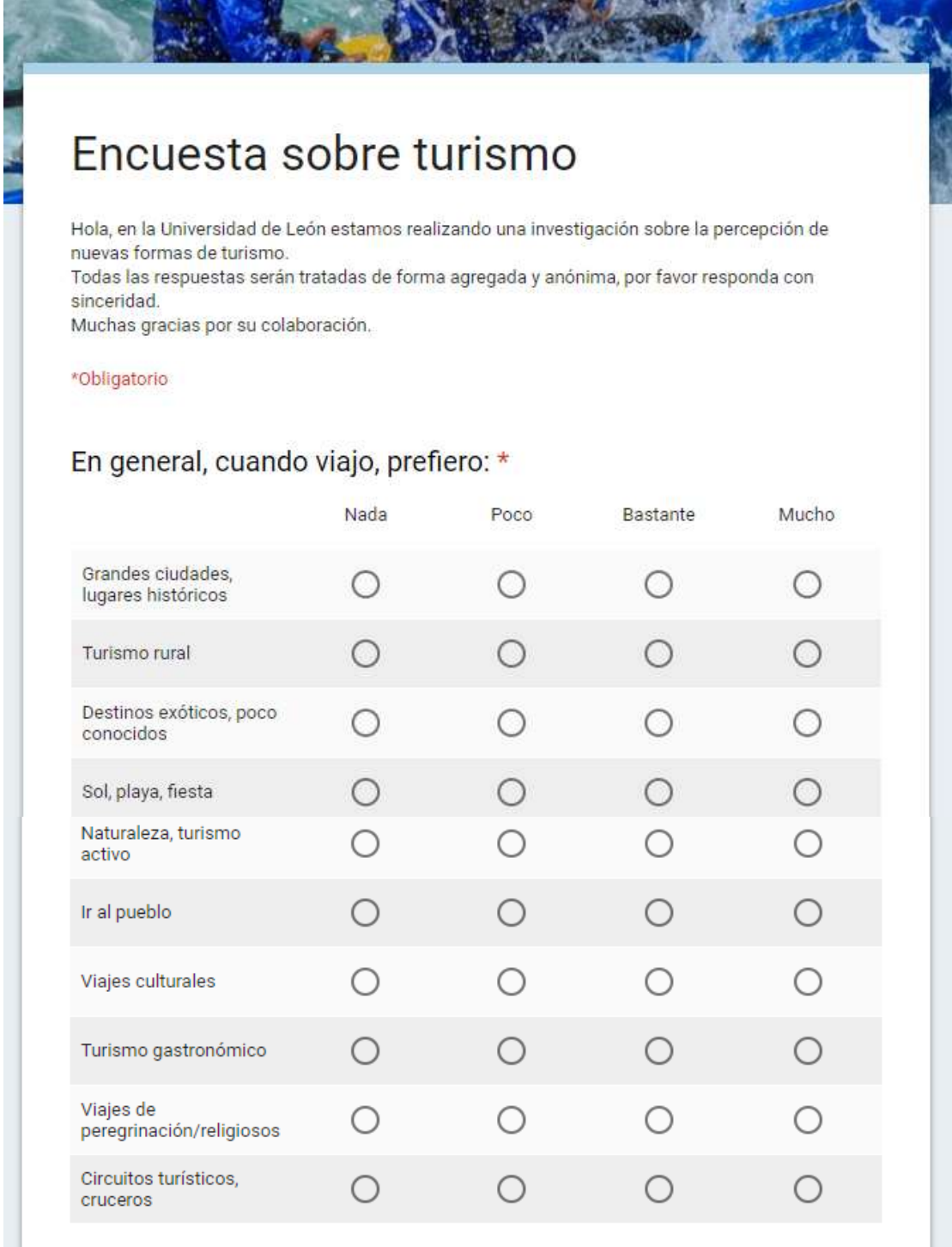
Unger, L. (1982). *Better Knowledge of the Consumer Through Market Segmentation*, European Research, vol. 10, nº 2, pp. 81-87.

Valdés Pelaez, L. y Ruiz Vega, A (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*, Universidad de Oviedo pp. 122-124. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=NI8pv-cG188C&pg=PA134&lpg=PA134&dq=teoria+de+la+adaptacion+social+kahle&source=bl&ots=UiHxB4tv1G&sig=ACfU3U2jU9ceNCGM7mMbEASpBvC7o2qA8Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiypfyWrZPiAhVK8uAKHSqRBnwQ6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20adaptacion%20social%20kahle&f=false>

Wells, W.D. y Tigert, D.J. (1971). *Activities, Interests and Opinions*”, Journal of Advertising Research, vol. 11, nº 4, pp. 27-35.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO



Encuesta sobre turismo

Hola, en la Universidad de León estamos realizando una investigación sobre la percepción de nuevas formas de turismo.
 Todas las respuestas serán tratadas de forma agregada y anónima, por favor responda con sinceridad.
 Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

En general, cuando viajo, prefiero: *

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Grandes ciudades, lugares históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinos exóticos, poco conocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sol, playa, fiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaleza, turismo activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al pueblo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes de peregrinación/religiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circuitos turísticos, cruceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué medida asocia los siguientes aspectos con el turismo de aventura? *

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Buceo, natación, actividades acuáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senderismo, estancias en la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montañismo, escalada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes de riesgo (paracaidismo, rappel, apnea...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes convencionales (fútbol, tenis, balonmano...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entornos urbanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entornos rurales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observar y aprender la cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para mí, el turismo de aventura: *

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Es más respetuoso con el medio ambiente que otros tipos de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más rentable que otros tipos de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Requiere una cierta preparación física y no es apto para todo el mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicar turismo de aventura es más económico que otros tipos de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Requiere de lugares específicos para poder llevarse a cabo

¿En qué medida son frecuentes las siguientes actividades en su vida cotidiana? *

	Nada frecuente	Poco frecuente	Bastante frecuente	Muy frecuente
Visitar a/quedar con familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quedar con mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir a comer/cenar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir de fiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al cine, monólogos, teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicar deporte (gimnasio, piscina, fútbol, tenis...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer actividades al aire libre (ciclismo, montaña,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofá y series/películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflexionar sobre la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meditar sobre el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbys en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué medida son importantes los siguientes aspectos para usted? *

	Nada importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo por obligación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo como motivación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptar la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libertad e independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad hogareña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por las injusticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Elige ▼

Nivel de estudios *

Estudios primarios

Estudios secundarios

Bachillerato, formación profesional

Universitarios y superiores

ENVIAR

ANEXO II: ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES**Matriz de componente rotado^a**

	Componente				
	1	2	3	4	5
Visitar a/quedar con familiares	-,064	,478	,111	,102	,281
Quedar con mis amigos	,198	,774	,085	-,009	-,153
Salir a comer/cenar	,187	,686	-,132	-,006	,201
Salir de fiesta	,141	,739	,102	,017	-,145
Escuchar música	,373	,542	,191	,094	-,049
Leer	,116	-,019	-,002	,062	,463
Ir al cine, monólogos, teatro	-,082	,145	,001	,317	,551
Practicar deporte (gimnasio, piscina, fútbol, tenis...)	,069	,172	,033	,681	,070
Hacer actividades al aire libre (ciclismo, montaña, mar...)	,171	,025	,059	,718	,134
Ir de compras	-,131	,284	,126	,106	,555
Sofá y series/películas	-,060	,287	,385	-,379	,236
Reflexionar sobre la vida	,134	,054	,741	-,008	,164
Meditar sobre el futuro	,109	,059	,869	,068	-,010
Hobbies en casa	,086	-,112	,165	-,093	,401
Medio ambiente	,591	,198	,170	,210	-,008
Dinero	,173	,097	,170	-,356	,200
Religión	-,358	-,227	,042	-,101	,365
Trabajo en equipo	,581	,171	,137	,190	-,029
Trabajo por obligación	-,202	-,016	-,041	-,143	,304
Trabajo como motivación	,639	,035	,030	,145	-,030
Aceptar la vida	,555	-,031	-,010	-,131	,187
Libertad e independencia	,657	,094	,117	-,204	-,038
Diversión	,635	,282	,131	-,252	-,104
Tranquilidad hogareña	,398	-,083	,050	-,330	,439
Preocupación por el futuro	,265	,069	,628	-,071	,041
Preocupación por las injusticias	,578	,126	,308	,163	-,010

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Con el fin de que las tablas siguientes sean legibles de forma cómoda se ha optado por renombrar a las variables con números de la 1 a la 26 según se encontraban en la tabla anterior.

Matriz de las contribuciones relativas

Variables	Componentes				
	F1	F2	F3	F4	F5
V1	1,23%	68,35%	3,69%	3,11%	23,62%
V2	5,86%	89,55%	1,08%	0,01%	3,50%
V3	6,21%	83,52%	3,09%	0,01%	7,17%
V4	3,33%	91,37%	1,74%	0,05%	3,52%
V5	28,95%	61,12%	7,59%	1,84%	0,50%
V6	5,80%	0,16%	0,00%	1,66%	92,39%
V7	1,56%	4,87%	0,00%	23,27%	70,30%
V8	0,94%	5,87%	0,22%	92,00%	0,97%
V9	5,16%	0,11%	0,61%	90,95%	3,17%
V10	3,96%	18,63%	3,67%	2,60%	71,14%
V11	0,83%	19,00%	34,19%	33,13%	12,85%
V12	3,01%	0,49%	91,99%	0,01%	4,51%
V13	1,53%	0,45%	97,41%	0,60%	0,01%
V14	3,41%	5,79%	12,57%	3,99%	74,23%
V15	75,68%	8,49%	6,26%	9,55%	0,01%
V16	12,74%	4,00%	12,30%	53,94%	17,02%
V17	39,45%	15,86%	0,54%	3,14%	41,01%
V18	79,89%	6,92%	4,44%	8,54%	0,20%
V19	26,22%	0,16%	1,08%	13,14%	59,39%
V20	94,44%	0,28%	0,21%	4,86%	0,21%
V21	85,27%	0,27%	0,03%	4,75%	9,68%
V22	86,81%	1,78%	2,75%	8,37%	0,29%
V23	70,22%	13,85%	2,99%	11,06%	1,88%
V24	33,75%	1,47%	0,53%	23,20%	41,06%
V25	14,75%	1,00%	82,84%	1,06%	0,35%
V26	70,86%	3,37%	20,12%	5,64%	0,02%

Matriz de las contribuciones absolutas

Variables	Componentes				
	F1	F2	F3	F4	F5
V1	0,12%	8,72%	0,56%	0,58%	4,47%
V2	1,17%	22,87%	0,33%	0,00%	1,32%
V3	1,04%	17,97%	0,80%	0,00%	2,29%
V4	0,59%	20,85%	0,48%	0,02%	1,19%
V5	4,15%	11,22%	1,67%	0,49%	0,14%
V6	0,40%	0,01%	0,00%	0,21%	12,13%
V7	0,20%	0,80%	0,00%	5,60%	17,17%
V8	0,14%	1,13%	0,05%	25,87%	0,28%
V9	0,87%	0,02%	0,16%	28,75%	1,02%
V10	0,51%	3,08%	0,73%	0,63%	17,43%
V11	0,11%	3,14%	6,78%	8,01%	3,15%
V12	0,54%	0,11%	25,10%	0,00%	1,52%
V13	0,35%	0,13%	34,52%	0,26%	0,01%
V14	0,22%	0,48%	1,24%	0,48%	9,10%
V15	10,43%	1,50%	1,32%	2,46%	0,00%
V16	0,89%	0,36%	1,32%	7,07%	2,26%
V17	3,83%	1,97%	0,08%	0,57%	7,54%
V18	10,08%	1,12%	0,86%	2,01%	0,05%
V19	1,22%	0,01%	0,08%	1,14%	5,23%
V20	12,19%	0,05%	0,04%	1,17%	0,05%
V21	9,20%	0,04%	0,00%	0,96%	1,98%
V22	12,89%	0,34%	0,63%	2,32%	0,08%
V23	12,04%	3,04%	0,78%	3,54%	0,61%
V24	4,73%	0,26%	0,11%	6,07%	10,90%
V25	2,10%	0,18%	18,03%	0,28%	0,10%
V26	9,98%	0,61%	4,34%	1,48%	0,01%