

LA MADUREZ DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES

Eugeni AGUILÓ PÉREZ
Joaquín ALEGRE MARTÍN (*)

Universitat de les Illes Balears

Resumen

Los denominados destinos turísticos de sol y playa de segunda generación se enfrentan en la actualidad a la competencia de nuevos destinos y a la existencia de nuevas necesidades de los turistas. En este artículo se analizan las principales tendencias del turismo en las Islas Baleares, apuntando cuáles son los activos del modelo turístico de sol y playa que deberían potenciarse. Se considera especialmente el fenómeno de la repetición de las vacaciones en el mismo destino, discutiendo el concepto de lealtad al destino y sus relaciones con el nivel de satisfacción del turista. Las conclusiones del trabajo señalan la vigencia del producto de sol y playa, pero sobre todo apuntan a la necesidad de conseguir un alto nivel de calidad en el conjunto del espacio turístico.

Palabras clave: demanda turística, destinos turísticos maduros, lealtad, turismo de sol y playa.

Abstract

The so-called second generation sun and sand tourist destinations are currently facing both competition from new destinations and new tourist demands. This article examines the main trends in tourism in the Balearic Islands, highlighting out the strong points of the sun and sand tourism model that ought to be boosted. Special concern is given to the repetition of holidays at the same destination, discussing the concept of destination loyalty and its relations to the tourist's level of satisfaction. The conclusions of the study point out the validity of the sun and sand product, but above all they underline the need to achieve a high level of quality in the tourist space as a whole.

Key words: tourist demand, mature tourist destinations, loyalty, sun and sand tourism.

JEL classification: C25, D12, R00.

I. INTRODUCCIÓN

EN diversos diagnósticos sobre el modelo turístico de las Islas Baleares (Morgan, 1991, 1998; Knowles y Curtis, 1999) se suele insistir en que el destino se encuentra, dentro del ciclo de vida descrito por Butler (1980), en una fase de estancamiento o de declive. Las dificultades a las que se enfrenta el destino serían consecuencia del envejecimiento de su oferta y de una pérdida de su atractivo desde el punto de vista de las necesidades del turismo actual. Asimismo, la declaración de Baleares como un destino turístico maduro suele llevar aparejada una lista de los puntos críticos del modelo de sol y playa, que determinarían su inviabilidad futura. Aunque la utilización de las Islas Baleares como un ejemplo de destino turístico en declive ha sido criticada anteriormente (Aguiló, Alegre, Cladera y Sard, 2002), la actual crisis turística obliga a una nueva reflexión sobre la situación del modelo turístico de sol y playa.

En los siguientes apartados de este trabajo se discute el supuesto carácter insatisfactorio de un destino clásico de sol y playa como son las Islas Baleares, insistiendo especialmente en la vigencia de ese tipo de producto y en el atractivo que todavía con-

serva este destino. Los turistas que visitan las Islas Baleares demuestran que existe un turismo europeo de sol y playa ajeno a las descripciones estereotipadas del «viejo turismo». En este trabajo se recoge, en primer lugar, una discusión general sobre los destinos turísticos de segunda generación y el paradigma del «nuevo turismo»; en segundo lugar, se analizan algunas de las principales tendencias del turismo en las Islas Baleares, destacando las actuales dificultades del modelo; en tercer lugar, se estudia el concepto de lealtad del consumidor desde el punto de vista de los destinos turísticos y su importancia en las Islas Baleares; en cuarto lugar, se considera cuáles son los factores determinantes en la intención de retorno del turista, prestando especial atención al nivel de satisfacción que el turista declara y a su condición de primer visitante o de repetidor; en quinto lugar, se analiza el nivel de satisfacción que declaran los turistas tras su estancia, centrándonos en la importancia que tienen sus distintos componentes y, especialmente, en la influencia que pueda tener, como consecuencia del conocimiento previo del destino, la repetición de la visita en la satisfacción final. Finalmente, nuestras conclusiones resaltan algunas de las implicaciones de los anteriores análisis en relación con la gestión de los destinos turísticos clásicos de sol y playa.

II. PERSPECTIVAS CRÍTICAS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA

A finales de los años noventa, Knowles y Curtis (1999) analizaban la fase de post-estancamiento de los destinos turísticos de masas de segunda generación del Mediterráneo. Su diagnóstico era que el crecimiento explosivo, basado en el monocultivo turístico, habría dejado una herencia totalmente negativa caracterizada por el hiperdesarrollo, el deterioro medioambiental, la dependencia de los *tour-operadores* de los países emisores y una política de mercado basada excesivamente en los precios. Por su parte, Morgan (1998) describía la crisis turística de principios de los noventa como una consecuencia de los siguientes factores: 1) la madurez del producto, con un número creciente de destinos ofreciendo las mismas vacaciones de sol y playa; 2) un cambio generacional, que aportaba una mayor experiencia viajera y un mayor nivel cultural; 3) la crisis económica mundial, que supuso una modificación de las prioridades y valores de los consumidores. A estos factores, a finales de los años noventa, Morgan incorporaba nuevos puntos críticos para la supervivencia del modelo: 4) la falta de renovación, tanto en los alojamientos como en las infraestructuras de los destinos; 5) la nueva conciencia medioambiental de los europeos, que se opondría a las aglomeraciones y el desarrollo excesivo; 6) la presencia de un turismo de bajo nivel, consecuencia de las reducciones de precios.

La viabilidad a largo plazo de los mercados turísticos de sol y playa de segunda generación se pone en duda en función de las características que los permitieron nacer: masificación, estandarización, preeminencia de la playa, pérdida de los valores locales y dependencia de las inversiones y redes comerciales no nacionales. Knowles y Curtis (1999: 92) señalan las siguientes tendencias clave que socavan los destinos de segunda generación: 1) la existencia de una preferencia creciente por destinos turísticos lejanos, más exóticos, que son cada vez más asequibles; 2) una demanda cada vez más sofisticada, interesada en experiencias de una mayor calidad y con un cierto aburrimiento de la oferta de sol y playa; 3) los consumidores solicitan vacaciones a la medida, más flexibles e independientes; 4) los cambios legislativos favorecerán un descenso de los precios de las vacaciones independientes (por ejemplo, vía la liberalización del sector aéreo).

Knowles y Curtis (1999) destacan las iniciativas de algunos centros vacacionales españoles (Calvià,

en Mallorca, y Benidorm, en Alicante) que habrían planteado medidas de rejuvenecimiento dirigidas a repositionar de manera competitiva esos destinos. A pesar de las nuevas estrategias de planificación, el poder del mercado continúa, en palabras de Knowles y Curtis (1999), en manos de los *tour-operadores* extranjeros, y el precio sigue siendo el factor determinante en la elección de los consumidores. Por ello, el declive a largo plazo es, según los autores, ineludible, dado que los esfuerzos por rejuvenecer los destinos, sólo representan un remedio a corto plazo.

Buhalis (2000) resalta la contradicción que supone la situación de la mayoría de regiones turísticas costeras del Sur de Europa. La estrategia de estos mercados estaría basada en la captación de un alto volumen de turistas con precios muy ajustados, lo que, aunque suponga un bajo margen de beneficio por turista, garantizaría la rentabilidad final. La captación de un número cada vez mayor de turistas se consigue no sólo con reducciones de precios, sino garantizando un mínimo nivel de servicios y de calidad. Sin embargo, el incremento en el número de turistas supone una presión aún mayor y un posible deterioro de los recursos del destino, lo que forzaría nuevas reducciones de precios, en un círculo vicioso (Buhalis, 2000: 104).

Knowles y Curtis (1999) mantienen que en el futuro el turismo de masas no desaparecerá, pero adoptará una forma distinta, más responsable y realista, en la que el precio ya no será el elemento crítico en la elección del consumidor. Según Knowles y Curtis (1999: 91) existe hoy una tercera generación de centros vacacionales caracterizados por un mayor grado de planificación, control y calidad. Estos centros, sin dejar de dirigirse a un turismo de masas, son sin embargo áreas con mayor planificación, de nueva construcción, que combinan una oferta de buena calidad con un cierto exotismo y proporcionan diversiones más sofisticadas y variadas. Los destinos turísticos de segunda generación no podrían captar el nuevo turismo de masas, al apoyar su rejuvenecimiento en los mismos defectos estructurales: un mercado no diversificado y dependiente de los *tour-operadores* que no daría respuesta a las nuevas demandas de los consumidores.

En este sentido, los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores europeos parecen conducir al modelo turístico balear a nuevas dificultades. El paradigma del «nuevo turismo» (Poon, 1989, 1993) sugiere la existencia de un turista más experimentado, respetuoso con el medio ambiente, más

flexible e independiente, que desea ser considerado de manera individualizada. El «viejo turismo» se describe como masificado y homogéneo, con unas motivaciones para viajar limitadas a unos pocos registros; entre ellos, disfrutar del sol y la playa.

Más allá de la existencia de ese «nuevo turismo», el turismo de masas parece haber alcanzado unos ciertos límites cualitativos. Urry (1995) sostiene que el turismo de masas se ha transformado en un turismo «post-fordista», ejemplos del cual serían el rechazo a ciertas formas del turismo de masas, la multiplicación de las vacaciones basadas en nuevos estilos de vida o la rápida rotación de las experiencias y lugares de moda. Ioannides y Debbage (1997) resumen las características de ese turista «post-fordista» como independiente, experimentado, viajero flexible, con una mayor volatilidad en sus preferencias, demandante de un «turismo verde» y de formas alternativas de turismo.

De una manera general, existe el consenso de que el mercado turístico está cada vez más segmentado, con grupos caracterizados por tener intereses y necesidades diferentes, aumentando la demanda de formas más activas tanto físicas como culturales e individualizadas de turismo. Junto a ello se observan nuevas tendencias en el comportamiento de los turistas, con un incremento en el número de viajes realizados en un año, el decrecimiento del tiempo de estancia en los destinos, la atracción por destinos lejanos y más sofisticados, así como el deseo de nuevas experiencias (lo que reduciría la fidelidad hacia destinos concretos). Estas tendencias responden a un conjunto de cambios socioculturales: búsqueda de independencia, mayor experiencia viajera, sofisticación en el consumo, orientación hacia la calidad y la participación activa, un incremento en el nivel de conciencia medioambiental y un mayor deseo de aproximarse a la naturaleza (Moutinho, 2000), siendo además resultado del mayor nivel de riqueza y de la mayor importancia de los factores culturales, junto con las importantes transformaciones sociodemográficas en las familias de las últimas décadas.

Los anteriores cambios en los consumidores europeos parecerían entrar en contradicción directa con los destinos clásicos de sol y playa. El «nuevo turismo» se caracterizaría por demandar nuevos productos, buscar nuevos destinos y emplear las nuevas tecnologías de información y comercialización. En este sentido, los destinos turísticos clásicos deberían responder a las necesidades del nuevo turismo si quieren subsistir.

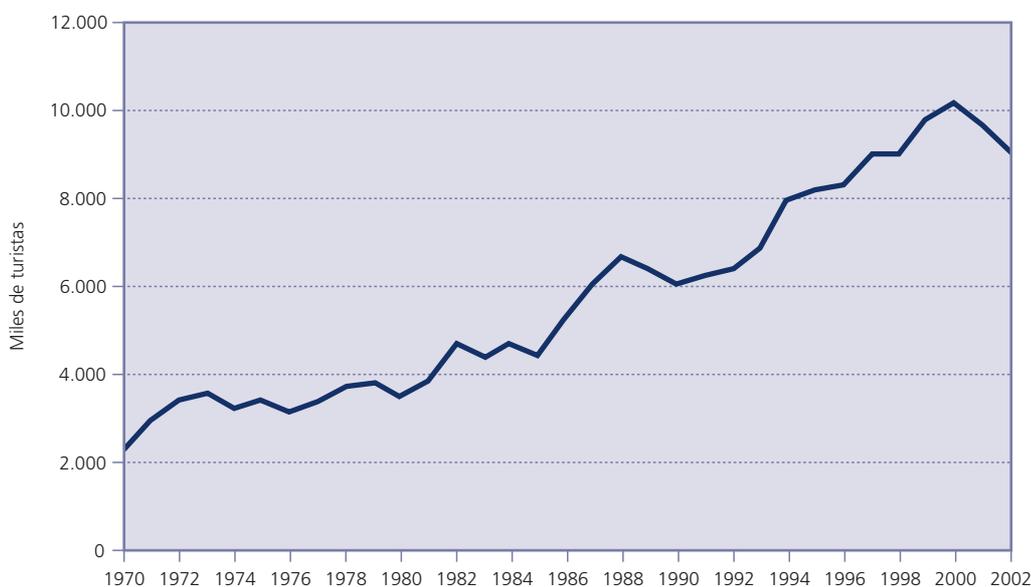
III. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL TURISMO EN BALEARES

El número de turistas llegados a las Islas Baleares ha seguido en las últimas décadas un progreso extraordinario. Considerando únicamente el número de turistas llegados por vía aérea, las Islas han pasado de algo más de 2,2 millones de turistas en el año 1970 a nueve millones en el año 2002, con un máximo en 2000 de más de diez millones. Aunque la evolución anual ha sufrido etapas de crisis y de aceleración, la visualización de la serie (en el gráfico 1) proporciona una imagen global de crecimiento casi continuo, con una tasa media acumulativa del 4,71 por 100. La importancia de Baleares en la economía turística puede valorarse si se tiene en cuenta que en las Islas se encuentra aproximadamente el 22 por 100 de las plazas hoteleras de toda España (INE, 2003).

No obstante el crecimiento casi sostenido, en la serie se aprecian tres crisis turísticas: la primera, entre 1973 y 1976, coincidiendo con la primera crisis energética mundial; la segunda, entre 1989 y 1993, en la que, junto a una segunda crisis económica mundial, se produce una reestructuración de la oferta turística; la tercera crisis correspondería al último período, desde 2001 hasta la actualidad. La caída actual del número de turistas, sin embargo, no permite a priori una interpretación externa tan clara como las anteriores. Es cierto que se han señalado diversas causas para justificarla: el retraimiento del turismo como consecuencia de la incertidumbre política mundial que se iniciaría con la crisis del 11 de septiembre; la recesión de la economía alemana; el incremento de los precios hoteleros en Baleares hasta niveles no competitivos con otros destinos de sol y playa; la modificación de las pautas de consumo y de las necesidades de los actuales turistas europeos, etcétera. No obstante, a pesar de la posible incidencia de todos de estos factores, la importancia de la caída del turismo alemán (entre 1999 y 2002 cae a una tasa media acumulativa de -7,37 por 100), consecuencia de la situación económica de su país, justificaría por sí misma la presente crisis turística.

Aceptar, sin embargo, que la reducción del número de turistas llegados a Baleares es, en parte, resultado de la crisis de la economía alemana no debe ocultar otros factores preocupantes y que deben considerarse con mayor atención. En primer lugar, porque aunque el número de turistas de Baleares haya seguido una tendencia creciente, parece difícil que esa evolución se mantenga en el futuro. Es muy probable, incluso, que el número de turistas haya

GRÁFICO 1
TURISTAS LLEGADOS A BALEARES POR VÍA AÉREA (EN MILES), 1970-2002



Fuente: Elaboración a partir de datos de la Conselleria de Turisme.

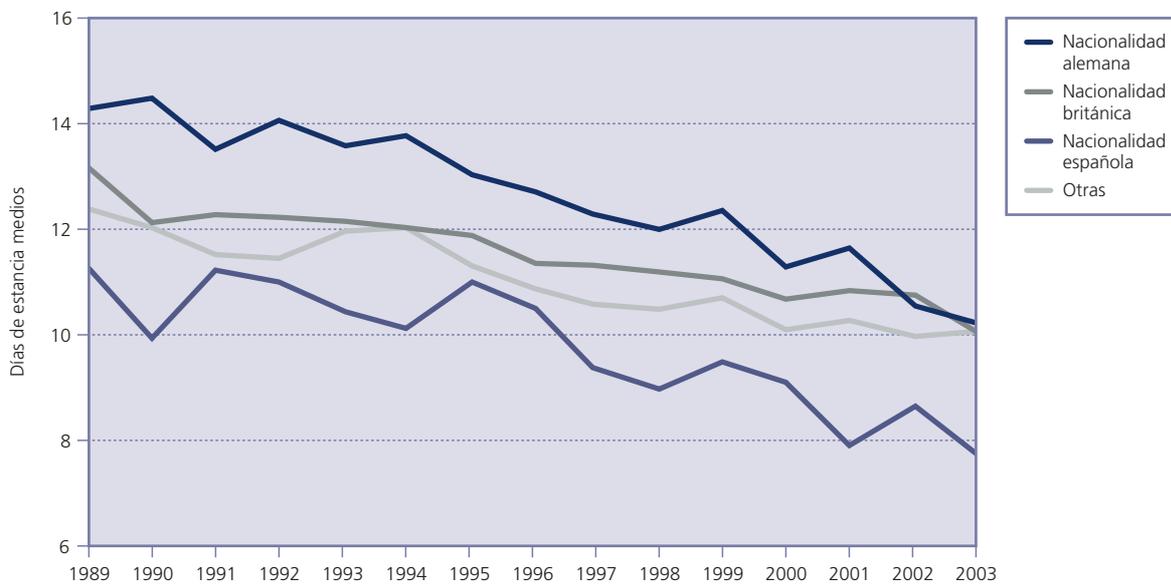
llegado a su máximo en el año 2000. Este máximo puede interpretarse como un límite en la capacidad de absorción del destino a corto plazo, puesto que, por ejemplo, las tasas de ocupación hotelera de los últimos años (según la *Encuesta de ocupación hotelera* del INE) han alcanzado en períodos puntuales ocupaciones del 100 por 100, con tasas en el mes de agosto de los años 1998 a 2000 del orden del 97,10, 97,00 y 94,10 por 100, respectivamente. La solución, sin embargo, no parece ser el aumento del número de plazas turísticas. No sólo porque la anterior situación se da únicamente en los períodos críticos de la temporada alta, sino porque un número de turistas elevado ocasiona una presión excesiva sobre el conjunto del espacio turístico, generando claros síntomas de congestión. Por otra parte, y lo que es más importante, la demanda turística de los principales países europeos puede estar alcanzando sus límites máximos (Graham, 2001). Las restricciones económicas, familiares y temporales, así como el cambio en los hábitos de consumo de los europeos establecen unos límites a la demanda turística, y especialmente a la relacionada con el producto de sol y playa.

La limitación en el número de turistas no tiene por qué ser preocupante si se garantiza una actividad turística compatible con el desarrollo económi-

co del destino. Sin embargo, en los destinos turísticos de sol y playa este fenómeno convive con otras tendencias. Una de las más importantes es la disminución del tiempo de estancia del turista en el destino. Según la *Encuesta de gasto turístico* de Baleares (EGT) (1), mientras que en 1984 la estancia media de un turista en temporada alta en Baleares era de dos semanas (14,04 días), en el año 2003 la media era de 9,89 días. Como puede comprobarse en el gráfico 2, el tiempo de estancia presenta una tendencia a su disminución en cualquiera de las nacionalidades que se tome como referencia. Esta tendencia responde, esencialmente, al incremento del número de viajes internacionales de los europeos, y tiene importantes efectos no sólo sobre los ingresos turísticos, sino sobre los patrones de estacionalidad de la demanda (Alegre y Pou, 2003 a y b).

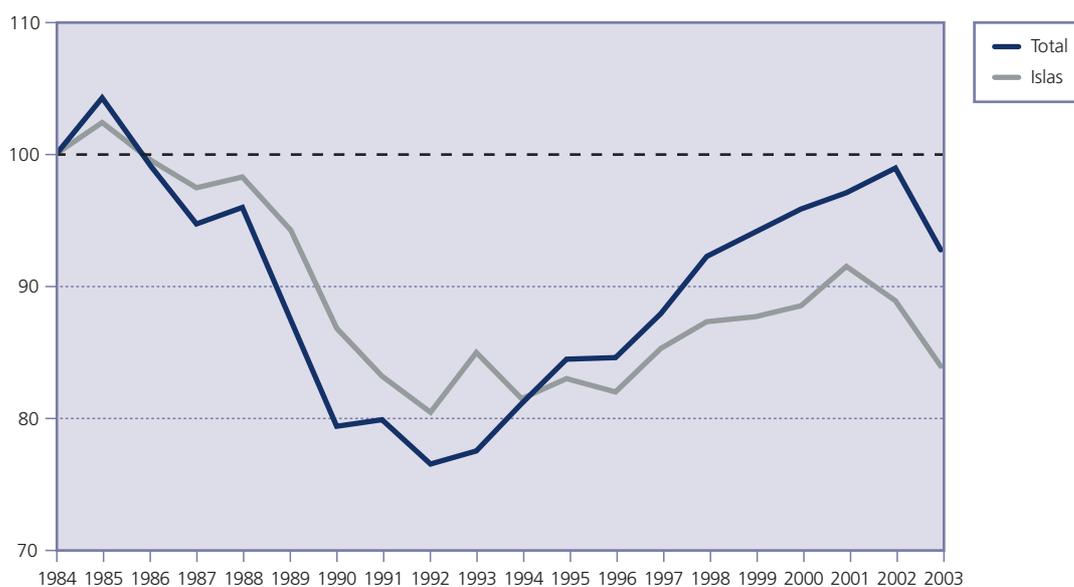
El gasto per cápita y día no presenta tampoco una evolución favorable. En el gráfico 3 se muestra el índice del gasto total por turista y día, así como del gasto realizado en las Islas, correspondientes a las temporadas altas entre 1984 y 2003 (el gasto total incluye tanto el gasto realizado en origen como el realizado en las Islas; ambas series están en pesetas constantes, con base 100 en 1984). Para la mayoría de turistas que llegan a las Baleares por medio de un *touropedor*, el gasto en origen se

GRÁFICO 2
DÍAS DE ESTANCIA MEDIOS POR NACIONALIDAD, 1989-2003



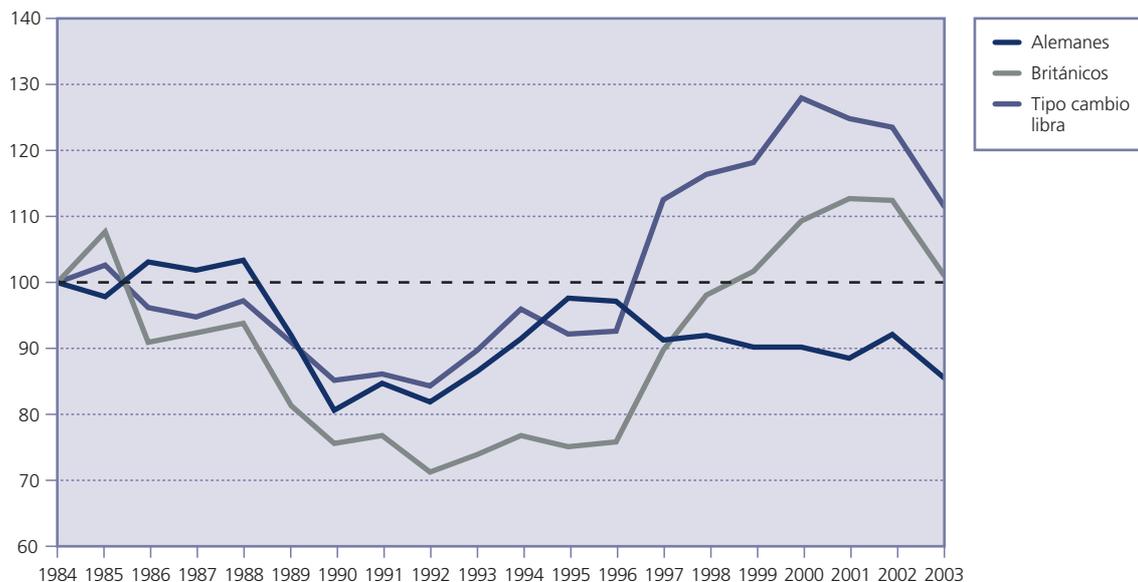
Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

GRÁFICO 3
ÍNDICE DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA, TOTAL Y EN LAS ISLAS, EN LAS TEMPORADAS ALTAS DE 1984 A 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

GRÁFICO 4
**ÍNDICES DEL GASTO TOTAL POR TURISTA Y DÍA DE LAS NACIONALIDADES
 ALEMANA Y BRITÁNICA, E ÍNDICE DEL TIPO DE CAMBIO DE LA LIBRA
 EN LAS TEMPORADAS ALTAS DE 1984 A 2003**



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

corresponde con el precio del paquete turístico, correspondiendo el gasto en las Islas al realizado en extras y oferta complementaria. Como puede comprobarse en el gráfico, se observa un deterioro del gasto turístico por persona y día en términos reales durante todo el período hasta 1992. Es a partir de las devaluaciones de 1992 y 1993 cuando la evolución del gasto se recupera, aunque sin llegar a los niveles del año 1984, cayendo de nuevo en los dos últimos años. Por añadidura, la descomposición del gasto en función de su realización en origen o directamente en las Islas evidencia la cada vez menor importancia de este último componente, presentando en el caso de los turistas alemanes una tendencia clara a su disminución.

Debe destacarse, sin embargo, que la recuperación desde 1992 del gasto por turista y día es esencialmente responsabilidad de la evolución de la libra. En el gráfico 4 se presentan los índices del gasto total por turista y día de las principales nacionalidades turísticas, alemana y británica, junto con un índice que recoge la evolución del tipo de cambio de la libra. El gasto de los alemanes cae desde 1996, mientras que el correspondiente a los británicos crece desde ese mismo año; sin embargo, la evolución

tan cercana de este último índice y del correspondiente al tipo de cambio demuestra el importante componente coyuntural del gasto de los británicos, que se manifiesta, por ejemplo, en su caída en el año 2003. Por ello, puede esperarse que parte del crecimiento del gasto turístico desaparezca con una tasa de cambio más desfavorable.

El panorama que definen estas series no puede calificarse de optimista, ya que puede afirmarse que el crecimiento de los ingresos turísticos en la última década es, fundamentalmente, resultado del crecimiento del número de turistas y de una coyuntura favorable de la libra. En la actualidad, se observa que el número de turistas parece alcanzar un punto crítico, ya sea por la propia madurez de los mercados emisores o por la insostenibilidad de un crecimiento mayor, pero además ello va acompañado de una reducción del gasto por turista y día, junto a la disminución del tiempo de estancia. Todo ello tiene consecuencias no sólo en la disminución de los ingresos agregados, sino en la caída de las tasas de ocupación. A la vista de la evolución de las series, la situación negativa actual no puede calificarse de coyuntural, y obliga a pensar de nuevo en si se mantiene la vitalidad del modelo turístico de sol y playa.

IV. LA LEALTAD AL DESTINO

Existe una amplia literatura sobre lealtad en el comportamiento del consumidor, que ha tenido también su extensión en el ámbito del turismo, aunque su aplicación a los destinos turísticos sea aún limitada (Gitelson y Crompton, 1984; Moutinho y Trimble, 1991; Oppermann, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 a y b; Baloglu y Erickson, 1998; Pyo, Song y Chang, 1998; Baloglu, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Darnell y Johnson, 2001; Kozak, 2001; Beaman, Huan y Kozak, 2002; Fyall, Callod y Edwards, 2003).

La repetición de la visita a un determinado destino se ha visto generalmente en la literatura de *marketing* y de turismo como algo deseable (Oppermann, 2000 b) debido, entre otras razones, a que se considera que los costes de *marketing* para captar turistas repetidores son menores que para conseguir turistas nuevos, a que la repetición de la visita se considera un indicador positivo de la satisfacción que obtienen los turistas que visitan ese destino y, finalmente, a la creencia de que los repetidores frecuentes son los que tienen mayor probabilidad de volver de nuevo al mismo destino (Oppermann, 1998). De manera general, también ha sido investigada la relación entre la lealtad a una marca y la sensibilidad al precio, con la conclusión de que la lealtad reduce la sensibilidad del consumidor a variaciones de precio (Krishnamurthy y Papatla, 2003). Asimismo, la existencia de consumidores leales permitiría mantener precios mayores que los de los competidores, siendo tanto una defensa frente a éstos (Wernerfelt, 1986, 1991) como una garantía para el mantenimiento de la calidad del producto (Shapiro, 1983; Keane, 1997).

De acuerdo con estos argumentos, el objetivo de cualquier destino sería conseguir el mayor número de repetidores que le fuera posible. Sin embargo, no debe ignorarse que porcentajes elevados de repetidores pueden constituir un síntoma de agotamiento del destino y una señal de su incapacidad para atraer nuevos visitantes (Butler, 1980; Oppermann, 1998, 1999). Asimismo, es preciso analizar cuáles son las características del turismo repetidor, puesto que éste puede ser consecuencia únicamente de la comodidad y la costumbre (Oppermann, 2000 b).

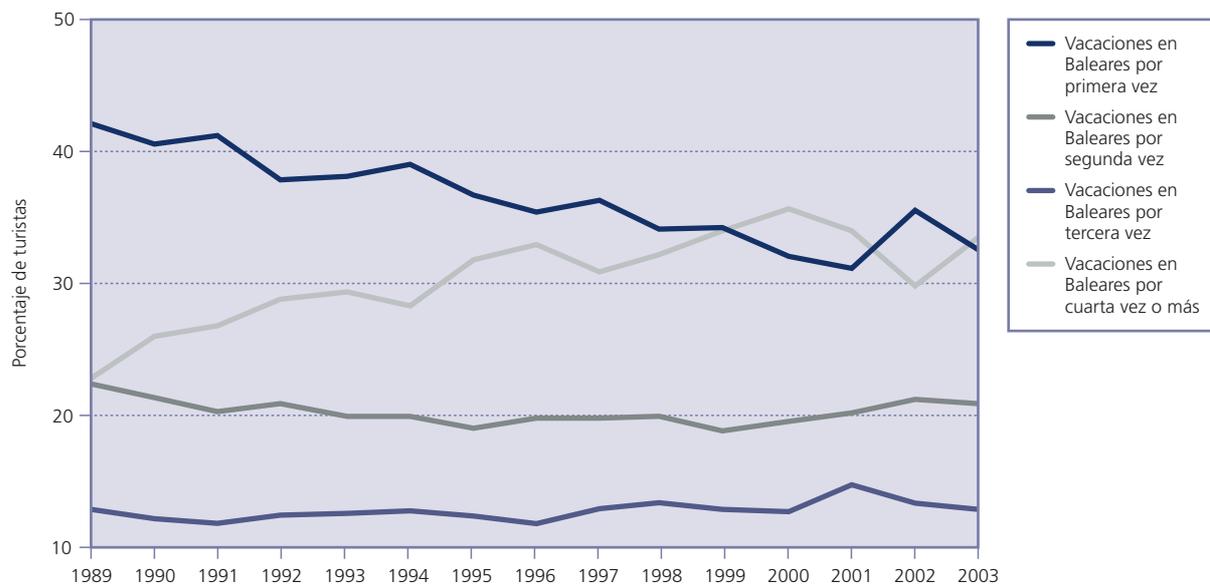
El alto porcentaje de repetidores puede ser el resultado de diferentes actitudes del turista hacia el destino: 1) una actitud inercial, en la que la repetición de la visita carecería de un motivo real; se trataría del grupo de turistas cuya razón para elegir el

destino es, simplemente, que eso es lo que hacen siempre (Woodside y McDonald, 1994; Odin, Odin y Valette-Florence, 2001); 2) una actitud indiferente, en la que, aunque lleguen a valorarse otras alternativas, éstas no se perciben como especialmente distintas y, por tanto, no se modifica una elección anterior; 3) una actitud de aversión al riesgo que, ante la incertidumbre característica del consumo de servicios (Mitchell y Groatorex, 1993), reduciría el riesgo de unas malas vacaciones apostando por lo ya conocido; 4) una actitud compensatoria, que llevaría al turista a repetir sus vacaciones en el mismo destino porque en él encuentra la realización básica a sus motivaciones para viajar, aunque éstas puedan ser tan generales como «tomar el sol», evitando los costes de sustitución (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2002); 5) una actitud utilitarista, basada en criterios de coste, calidad y satisfacción (Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al.*, 2001); 6) una actitud de afecto, definida por la existencia de un vínculo emocional con el destino, que sería el resultado no sólo de la satisfacción de anteriores experiencias, sino además de una identificación personal o familiar con aquél (Gitelson y Crompton, 1984; Lee y Allen, 1999).

El número de turistas que repite sus vacaciones en las Islas Baleares es elevado, situándose en el año 2003 en el 67,3 por 100 del total de turistas, con un 33,6 por 100 de los turistas que repetían sus vacaciones como mínimo por cuarta vez, frente a un 32,6 por 100 que eran primeros visitantes. Como puede comprobarse en el gráfico 5, el porcentaje de turistas que repiten su estancia en las Islas Baleares ha sido creciente a lo largo del tiempo. Por otra parte, la encuesta realizada en los años 2002 y 2003 permite conocer no sólo el número de veces que el turista ha estado en las Islas, sino si repite estancia en la misma zona de éstas en el corriente año. Puede considerarse que la repetición en la misma zona implica una actitud más fuerte en la elección del destino, aunque a priori no pueda asignarse claramente a ninguna de las actitudes definidas anteriormente. En el cuadro n.º 1 se presenta la distribución de primeros visitantes y repetidores para diversas nacionalidades, destacando que en el total de la muestra el 22 por 100 de los encuestados declaran repetir su estancia en la misma zona turística de las Islas.

No es posible, con la información disponible, discriminar de manera precisa la importancia de las distintas actitudes en el conjunto de los turistas que repiten sus vacaciones en Baleares. El alto porcentaje de repetidores podría interpretarse como un síntoma de declive del destino (Butler, 1980; Weiermair, 2001)

GRÁFICO 5
PORCENTAJE DE TURISTAS QUE HAN PASADO SUS VACACIONES EN LAS ISLAS SEGÚN SU FRECUENCIA DE REPETICIÓN, 1989-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

si la nueva corriente de turistas no se hubiera incorporado al grupo de repetidores o si continuaran repitiendo sin estar especialmente satisfechos de su estancia. Se puede juzgar primariamente la validez de estas hipótesis si se analizan las respuestas que en la EGT se ofrecen a la intención de retorno y a la impresión del viaje. En el gráfico 6 se muestran, distinguiendo entre primeros visitantes y repetidores con cuatro o más visitas, los porcentajes correspondientes a la intención afirmativa de volver y a una opinión «muy buena» sobre el viaje desde 1989. Aunque las series muestran una opinión mejor y una mayor intención de retorno entre los turistas habituales que entre los noveles, en estos últimos la intención de

retorno era positiva en 1989 para el 54,8 por 100 y en 2003 para el 70,4 por 100, mientras que el porcentaje de una impresión «muy buena» era del 22,9 por 100 y pasa al 30,9 por 100 entre ambos años. No parece, por tanto, que los anteriores datos favorezcan la imagen de un destino en declive.

V. LA INTENCIÓN DE VOLVER

En este apartado se presenta la estimación de un modelo explicativo sobre la intención de retorno, poniendo especial interés en el papel de la repetición en la respuesta a esta cuestión. La prime-

CUADRO N.º 1

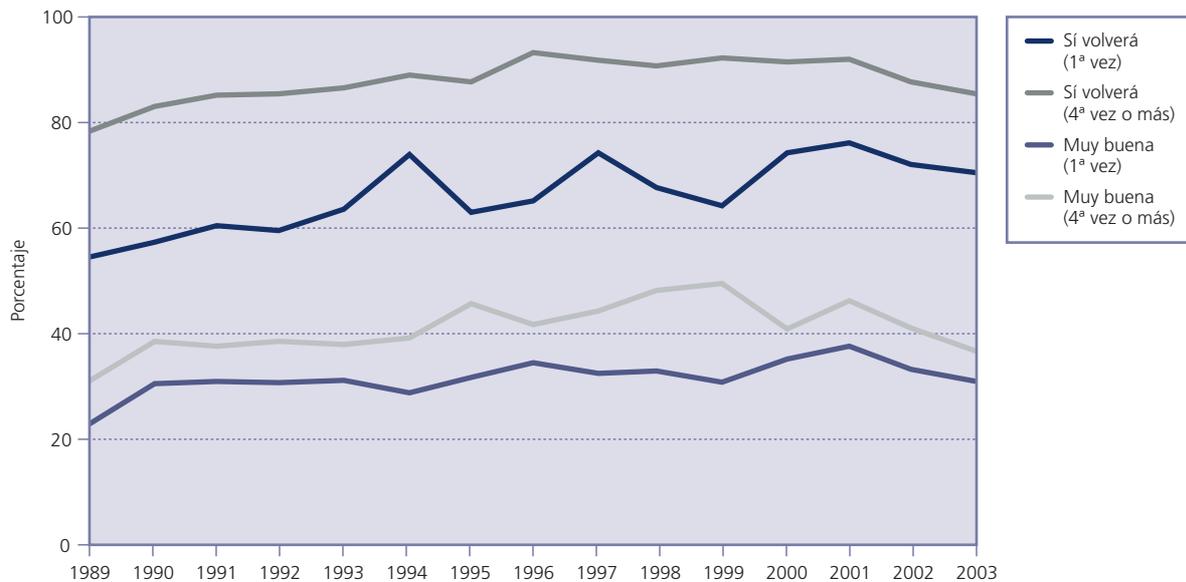
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN NIVEL DE REPETICIÓN POR NACIONALIDADES

Repetición	Alemana	Británica	Española	Otras	Total
Primera visita	33,8	22,5	44,3	51,9	36,2
Repiten en las Islas.....	40,5	54,5	36,0	30,2	41,7
Repiten en la zona.....	25,7	23,2	19,7	17,8	22,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 2002-2003.

GRÁFICO 6

PORCENTAJE DE TURISTAS QUE DECLARAN AFIRMATIVAMENTE SOBRE SU INTENCIÓN DE VOLVER Y QUE DECLARAN UNA IMPRESIÓN MUY BUENA DEL VIAJE, DISTINGUIENDO ENTRE PRIMEROS VISITANTES Y REPETIDORES DE CUATRO O MÁS VISITAS, 1989-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

ra hipótesis que se desea contrastar es la que asocia la intención de volver a una experiencia satisfactoria en las vacaciones pasadas en el destino (Apiah-Adu, Fyall y Singh, 2000; Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al.*, 2001). Si el nivel de satisfacción es una variable clave en la decisión de retorno, esto deberá servir de incentivo en el sector de la oferta, a la vez que se descartaría el carácter apático del turista de sol y playa. Simultáneamente, la inclusión de una variable que indica el nivel de repetición en el destino, aunque sea una medida tosca de fidelidad, debe permitirnos establecer cuál es la importancia de algunas de las actitudes del turista con respecto al destino.

La variable dependiente es la intención de retorno declarada por el turista en las temporadas altas de 2002 y 2003, descartándose aquellas encuestas en las que esta pregunta no se ha contestado. La especificación final del modelo no detecta como variables estadísticamente significativas la mayoría de características del turista, que sin embargo sí resultan significativas cuando se estima el modelo con un período temporal más amplio (Juaneda, 1996). En los resultados obtenidos de la estimación de un modelo *logit* (cuadro n.º 2), la variable con mayor ca-

pacidad explicativa de la intención de retorno es el nivel de satisfacción global de las vacaciones (1, pésima; 10, excelente), seguida de la variable que caracteriza el nivel de repetición de la visita. Esta última variable se ha especificado teniendo en cuenta cuatro niveles de repetición en las Islas: primera visita, segunda, tercera, cuarta o más, distinguiendo además para los tres últimos si la repetición se ha realizado en la misma zona. Esta distinción entre repetición en las Islas y en la misma zona define una relación con el destino más profunda, puesto que la selección de la misma zona debe identificarse a priori con un mayor nivel de satisfacción en vacaciones anteriores, junto con una mayor intensidad en factores como el apego o la aversión al riesgo.

Los resultados señalan que la percepción del viaje como caro disminuye en un 9,5 por 100 la probabilidad de declarar una intención afirmativa de volver respecto al turista que percibe el viaje como normal o barato. Los turistas de nacionalidad alemana y británica tienen una probabilidad mayor (5,9 por 100) y menor (-2,6 por 100), respectivamente, de una intención de retorno con respecto al resto de nacionalidades. La zona de estancia y el tipo de alojamiento también resultan significativos. Para esta

CUADRO N.º 2

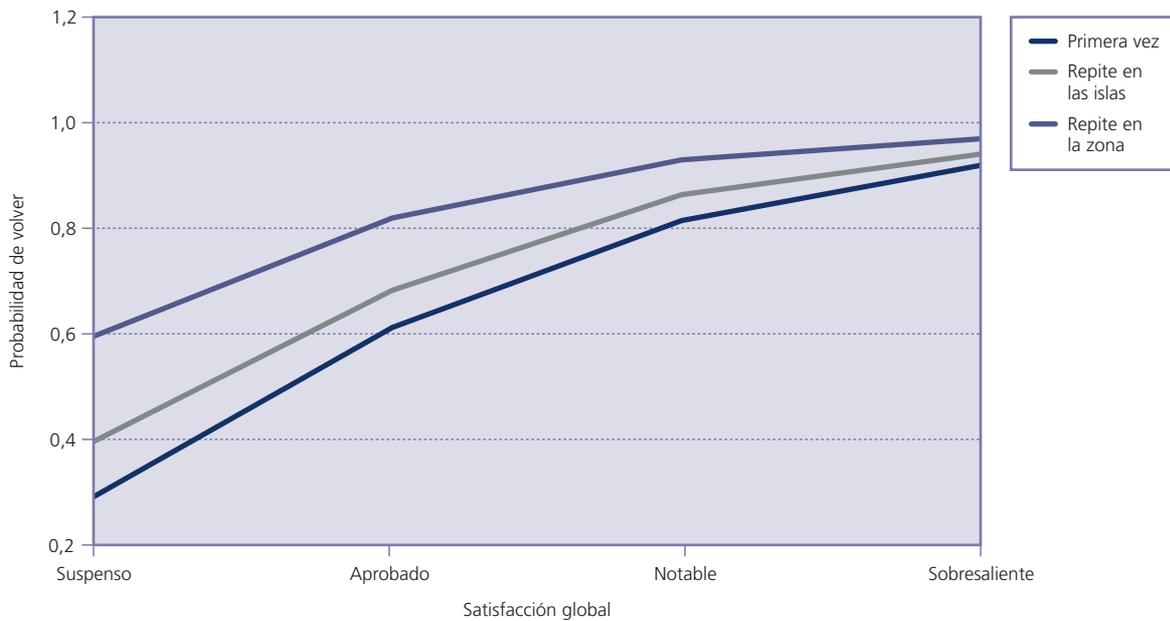
RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT BINOMIAL SOBRE LA INTENCIÓN DE VOLVER DE VACACIONES A LAS ISLAS BALEARES

	<i>B</i>	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp (B)</i>	<i>Efecto marginal</i>
Valoración precio:					
Caro.....	-0,612	126,308	0,000	0,542	-0,095
Normal o barato.....	—	—	—	—	—
Repetición.....					
Primera visita.....	-1,715	275,445	0,000		
Segunda visita, no repite zona.....	-1,601	182,108	0,000	0,180	-0,261
Segunda visita, repite zona.....	-1,192	141,778	0,000	0,202	-0,235
Tercera visita, no repite zona.....	-1,192	49,801	0,000	0,304	-0,135
Tercera visita, repite zona.....	-1,514	108,169	0,000	0,220	-0,204
Cuarta o más, no repite zona.....	-0,763	15,180	0,000	0,466	-0,064
Cuarta o más, repite zona.....	-0,821	33,535	0,000	0,440	-0,076
Nacionalidad.....					
Alemana.....	0,508	88,332	0,000		
Británica.....	-0,236	50,057	0,000	1,663	0,059
Otras.....	—	11,540	0,001	0,790	-0,026
Zona.....					
Palma.....	0,271	47,194	0,000		
Costa Ponent.....	-0,125	1,799	0,180	1,311	0,031
Costa Tramuntana.....	-0,111	1,668	0,197	0,883	-0,015
Bahía de Pollensa.....	1,205	0,137	0,711	0,895	-0,013
Bahía de Alcudia.....	-0,028	16,018	0,000	3,338	0,056
Costa Llevant.....	-0,105	0,085	0,771	0,973	-0,003
Bahía de Palma.....	-0,430	1,323	0,250	0,901	-0,013
Menorca.....	-0,430	18,242	0,000	0,651	-0,062
Ibiza-Formentera.....	-0,072	0,399	0,528	0,931	-0,008
Tipo de alojamiento.....					
Hostales/hoteles 1 y 2 estrellas.....	0,376	10,562	0,014		
Hotel 3 estrellas.....	0,104	9,904	0,002	1,457	0,043
Hotel 4 y 5 estrellas.....	0,064	3,050	0,081	1,110	0,013
Apartamento/chalet.....	—	0,274	0,601	1,066	0,007
Satisfacción global.....					
Constante.....	0,529	1.107,853	0,000	1,697	0,065
	-1,383	78,193	0,000	0,251	—
-2 log. de la verosimilitud 8.944,711	R cuadrado de Cox y Snell 0,170		R cuadrado de Nagelkerke 0,274		
Porcentaje correcto de clasificación ..	No: 24,6	Sí: 96,2		Global: 82,7	

última variable, sólo destacan los turistas que se han alojado en hostales y hoteles de categoría inferior, que muestran una probabilidad de una respuesta afirmativa algo mayor que la correspondiente a los restantes tipos de alojamiento. En relación con el nivel de satisfacción global, una mejor puntuación incrementa la probabilidad, estimándose que cada punto adicional en esta variable la aumenta en un 6,5 por 100. Con respecto al turista que ha venido cuatro o más veces a las Islas y que además repite su estancia en la zona, la pertenencia a cualquier otra de las restantes categorías de repetición reduce la probabilidad de una respuesta afirmativa. En el caso de

los turistas que vienen por primera vez, la reducción en la probabilidad es del orden del 26,1 por 100. Resulta interesante destacar que, en términos de la intención de retorno, no podrían identificarse en este modelo diferencias entre el primer visitante y el que repite dos o tres veces pero no en la misma zona. Tampoco resultan estadísticamente significativas las diferencias entre el turista que viene por tercera vez y que repite en la zona y el que ha venido cuatro o más veces pero no lo hace en la misma zona. No obstante, en los coeficientes de esta variable se detecta un patrón de respuesta distinto en función de si el turista repite o no en la misma zona.

GRÁFICO 7
PROBABILIDADES ESTIMADAS DE UNA RESPUESTA AFIRMATIVA EN LA INTENCIÓN DE VOLVER DE VACACIONES A BALEARES



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

Las relaciones entre la intención de retorno y los niveles de satisfacción y de repetición son clave en este modelo. En el gráfico 7 se muestran las medias de las probabilidades estimadas de retorno, calculadas sobre cuatro notas de satisfacción (suspenso, aprobado, notable y sobresaliente) y distinguiendo tres niveles de repetición (primera vez, repetición en las Islas, y repetición en las Islas y además en la misma zona que el año anterior). Los resultados evidencian que, para cualquier nivel de repetición, la probabilidad de retorno aumenta cuanto mayor es el nivel de satisfacción, aunque su valor depende de la interacción entre las variables. Mientras que entre los turistas que califican su estancia con un sobresaliente la probabilidad de volver es muy alta (cercana al 0,9), y prácticamente idéntica sea cual sea el nivel de repetición, a medida que la calificación baja se observa la existencia de una prima en la probabilidad asociada al nivel de repetición. Así, entre los que valoran con un suspenso la estancia, la probabilidad de retorno es muy baja entre los turistas que vienen por primera vez (del orden del 0,3), algo mayor entre los que repiten en las Islas (0,4) y todavía mayor (0,6) entre los que repiten en la zona.

En consecuencia, el turista repetidor es más fácil que vuelva, y si además el turista es fiel a una zona concreta, la probabilidad de una intención positiva de retorno es aún mayor. Sin embargo, esta incidencia positiva de la repetición está condicionada a que el nivel de satisfacción alcanzado sea suficiente: el turista no volverá si su nivel de satisfacción en esa visita ha sido bajo. Esta cuestión plantea la necesidad de analizar la relación existente entre la satisfacción del turista y el hecho de que repita su visita, lo que se hace en el siguiente apartado. No obstante, puede extraerse como una primera conclusión que el alto porcentaje de turistas que repite sus vacaciones en las Islas Baleares constituye un activo fundamental del destino, puesto que su experiencia pasada determina la intención de volver en el futuro. Debe insistirse, sin embargo, en dos cuestiones. La primera es que el efecto diferencial más importante se da en relación con los turistas que repiten su estancia en una zona concreta. Una vez reestimado el modelo considerando sólo tres niveles de repetición (primera vez, repite en las Islas, repite en las Islas y en la zona), respecto a esta última categoría los que vienen por primera vez reducen su probabilidad en un 14 por 100 y los que repiten en

las Islas en un 9 por 100. Según este resultado, el mayor grado de vinculación al destino se da en un número más limitado de turistas. En segundo lugar, el modelo pone de manifiesto que la experiencia pasada determina la probabilidad de retorno, y en esa experiencia es parte fundamental la valoración de las vacaciones que acaban de disfrutar. Un nivel de satisfacción bajo determina una reducción en la probabilidad de retorno, especialmente entre los primeros visitantes y los repetidores que no vuelven a la misma zona. La primera idea que se deriva de todo ello es que el turista repetidor de Baleares no mantiene una actitud especialmente inercial, puesto que, aunque presenta una mayor probabilidad en su intención de retorno, la relación entre esta variable y el nivel de satisfacción muestra pendientes similares a la de los primeros visitantes. La segunda conclusión tiene que ver con la existencia, entre los turistas repetidores, de un segmento menor, el que repite además en la misma zona, cuya actitud hacia el destino parece definirse en términos de apego al destino.

VI. DETERMINANTES DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL

El nivel de satisfacción global puede depender de características del propio turista y de las evaluaciones de distintos ámbitos del destino. En la EGT de los

años 2002 y 2003 se incorpora información sobre el nivel de satisfacción respecto a las siguientes cuestiones: paisaje, playa, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental, calidad del entorno urbano, limpieza de las áreas públicas, precio de comidas y bebidas, precio de las actividades de ocio, trato recibido como cliente, hospitalidad de la gente de las Islas, seguridad, diversión nocturna, información, señalización, actividades y atractivos culturales, tranquilidad y, finalmente, ruido. Al igual que en el nivel de satisfacción general, cada característica se valora entre 1 (pésima) y 10 (excelente). Para resumir esta información, se ha planteado como hipótesis la existencia de un número menor de factores que determinarían las puntuaciones observadas. Como consecuencia de este análisis, las variables con una fuente de variación común han sido promediadas e incluidas en el modelo explicativo.

En un análisis de componentes principales realizado sobre la matriz de correlaciones, se han retenido cinco componentes cuyo valor propio superaba la unidad, sometiéndolos posteriormente a una rotación *quartimax*. El conjunto de los cinco componentes recoge el 65 por 100 de la variación original de las variables. Los coeficientes de correlación entre las variables y cada uno de los componentes se presenta en el cuadro n.º 3, en el que se han señalado en negrita aquellos coeficientes con valor ab-

CUADRO N.º 3

MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES

	COMPONENTE					COMUNALIDAD
	1	2	3	4	5	
Paisaje.....	0,591	0,035	0,173	0,046	0,013	0,383
Playa.....	0,707	-0,002	0,158	-0,040	-0,186	0,561
Clima.....	0,642	-0,025	0,196	0,077	-0,187	0,492
Calidad alojamiento.....	0,523	0,076	0,051	0,425	0,181	0,495
Calidad medioambiental.....	0,801	0,108	-0,023	0,122	0,216	0,715
Calidad entorno urbano.....	0,745	0,188	0,021	0,072	0,226	0,648
Limpieza.....	0,725	0,222	-0,042	0,060	0,214	0,626
Precio comidas.....	0,251	0,865	0,073	0,109	0,049	0,830
Precio ocio.....	0,281	0,844	0,145	0,061	0,063	0,820
Precio compras.....	0,253	0,841	0,131	0,161	0,027	0,815
Trato.....	0,387	0,220	0,167	0,725	0,048	0,753
Hospitalidad.....	0,384	0,117	0,186	0,765	0,037	0,782
Seguridad.....	0,418	0,094	0,199	0,582	0,120	0,576
Diversión nocturna.....	0,309	0,174	0,602	0,125	-0,118	0,518
Información.....	0,383	0,092	0,678	0,233	0,100	0,678
Señalización.....	0,390	0,089	0,660	0,109	0,230	0,661
Actividades culturales.....	0,438	0,103	0,634	0,081	0,241	0,669
Tranquilidad.....	0,359	0,029	0,160	0,209	0,679	0,660
Ruido.....	0,266	0,098	0,124	0,032	0,714	0,607

soluta superior a 0,5. Como consecuencia del anterior análisis, se han creado cinco variables que promedian las correspondientes valoraciones, y que son las que se han incorporado en el modelo explicativo. La primera de ellas promedia las evaluaciones sobre paisaje, playa, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental, calidad del entorno urbano y limpieza de las áreas públicas, que, de manera genérica, recogerían las evaluaciones de los principales elementos que definirían la oferta de sol y playa; la segunda promedia las evaluaciones sobre el precio de comidas y bebidas, actividades de ocio y compras; la tercera resume las actividades culturales, la diversión, la información y la señalización; la cuarta promedia el trato recibido como cliente y la hospitalidad de la gente de la isla, y la quinta variable, las evaluaciones sobre tranquilidad y ruido.

Junto a estas valoraciones, en el modelo aparecen algunas de las características disponibles sobre el turista y el viaje. En nuestro análisis, el nivel de repetición del turista se convierte en una variable clave. Se trata de contrastar si un nivel alto de repetición determina de alguna manera una puntuación elevada en el nivel de satisfacción, lo que, si ocurriera, supondría una falta de presión —característica de los destinos turísticos en declive— para el mantenimiento de una oferta y unos servicios turísticos de calidad.

Dadas las características discretas de la variable endógena (valores enteros entre 1 y 10), el modelo se ha estimado como una regresión ordinal, o modelo *logit* ordenado. El modelo considera que la puntuación obtenida en la encuesta es una medida indirecta de una variable latente: el nivel de satisfacción. Suponiendo que la variable latente se explica por un modelo lineal,

$$Y^* = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon = \sum_{k=1}^K \beta_k X_k + \varepsilon$$

la probabilidad de que la respuesta de un individuo en Y sea una puntuación j o inferior será:

$$P(Y \leq j) = P(Y^* < \alpha_j) = P\left(\varepsilon < \alpha_j - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right)$$

Y, suponiendo que el término ε sigue una distribución de tipo logístico, se obtiene:

$$\ln\left(\frac{P[Y \leq j]}{P[Y > j]}\right) = \alpha_j - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k \quad \text{para } j = 1 \text{ hasta } J$$

El modelo no explica, por tanto, el efecto que las variables explicativas tienen sobre la puntuación del nivel de satisfacción, sino su efecto sobre el logaritmo del cociente de probabilidades. Los parámetros β del modelo indican cómo varía el logaritmo del cociente de probabilidades, de manera que un coeficiente positivo indica que se incrementa la probabilidad de una puntuación mayor en la variable dependiente (la valoración 1 a 10 del nivel de satisfacción mayor). El modelo permite además obtener las probabilidades de otorgar una puntuación concreta entre 1 y 10 para cualquier conjunto de valores de las variables explicativas:

$$P(Y = j) = \left\{ \begin{array}{l} P\left(\varepsilon_j < \alpha_j - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) \quad j = 1 \\ P\left(\varepsilon < \alpha_j - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) - \\ - P\left(\varepsilon < \alpha_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) \quad j = 2, \dots, J-1 \\ 1 - P\left(\varepsilon < \alpha_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) \quad j = J \end{array} \right.$$

Junto a las medias de las evaluaciones definidas anteriormente, en el modelo se han incluido finalmente como variables explicativas las siguientes: edad del turista (en cuatro intervalos de edad), nacionalidad (alemana, británica y restantes nacionalidades), repetición (distinguiendo entre el número de visitas y si además repite en la zona), evaluación del viaje en función del precio (diferenciando entre caro y normal o barato), zona de estancia y si se trata de su único viaje vacacional anual.

De los resultados obtenidos (véase cuadro n.º 4) destacaremos únicamente los relacionados con las evaluaciones parciales del viaje y la influencia de la repetición de la visita en el nivel de satisfacción global. Con respecto a las evaluaciones parciales, debe resaltarse que, aunque todas ellas explican la evaluación final de la estancia, la mayor importancia relativa corresponde a la variable que promedia las puntuaciones de algunas de las características principales que definen la oferta de sol y playa. En el gráfico 8 se han representado las probabilidades de una nota superior a siete en la evaluación global de la estancia, para todo el recorrido de notas de los promedios de las evaluaciones parciales. Como puede

CUADRO N.º 4

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO DE REGRESIÓN ORDINAL PARA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL DE LA ESTANCIA

	Estimación	Wald	Sig.	Exp (B)	Porcentaje de variación en los odds	Media de los efectos marginales absolutos
α_1	1,399	23,786	0,000	—	—	—
α_2	3,181	157,407	0,000	—	—	—
α_3	4,203	281,520	0,000	—	—	—
α_4	4,858	375,328	0,000	—	—	—
α_5	6,128	583,204	0,000	—	—	—
α_6	7,005	745,463	0,000	—	—	—
α_7	8,544	1.057,772	0,000	—	—	—
α_8	10,766	1.557,374	0,000	—	—	—
α_9	12,233	1.914,322	0,000	—	—	—
Menos de 30 años.....	0,345	3,287	0,070	1,4114	41,1	0,0171
Entre 30 y 45 años.....	0,041	0,046	0,831	1,0414	4,1	0,002
Entre 45 y 60 años.....	0,093	0,223	0,637	1,0974	9,7	0,005
Más de 60 años.....	0,000	—	—	—	—	—
Alemán.....	-0,160	6,546	0,011	0,8520	-14,8	0,008
Británico.....	0,467	60,087	0,000	1,5954	59,5	0,023
Otras nacionalidades.....	0,000	—	—	—	—	—
Primera visita.....	-0,441	29,145	0,000	0,6436	-35,6	0,022
Segunda visita, no repite zona.....	-0,423	22,048	0,000	0,6551	-34,5	0,021
Segunda visita, repite zona.....	-0,045	0,1444	0,704	0,9556	-4,4	0,002
Tercera visita, no repite zona.....	-0,418	16,111	0,000	0,6584	-34,2	0,021
Tercera visita, repite zona.....	0,0157	0,015	0,904	1,0158	1,6	0,001
Cuarta o más, no repite zona.....	-0,245	7,543	0,006	0,7830	-21,7	0,012
Cuarta o más, repite zona.....	0,000	—	—	—	—	—
Considera el viaje caro.....	-0,380	56,925	0,000	0,6840	-31,6	0,019
Considera el viaje normal o barato.....	0,000	—	—	—	—	—
Palma.....	-0,511	8,131	0,004	0,6001	-40,0	0,025
Costa Ponent.....	-0,412	25,211	0,000	0,6626	-33,7	0,020
Costa Tramuntana.....	-0,198	0,471	0,493	0,8202	-18,0	0,010
Bahía de Pollensa.....	-0,343	3,228	0,072	0,7094	-29,1	0,017
Bahía de Alcudia.....	-0,358	17,908	0,000	0,6988	-30,1	0,018
Costa Llevant.....	-0,303	14,507	0,000	0,7388	-26,1	0,015
Bahía de Palma.....	-0,193	4,918	0,027	0,8242	-17,6	0,010
Menorca.....	-0,014	0,021	0,884	0,9863	-1,4	0,001
Ibiza-Formentera.....	0,000	—	—	—	—	—
Satisfacción sol y playa.....	0,721	805,737	0,000	2,0572	105,7	0,036
Satisfacción precios.....	0,112	67,635	0,000	1,1184	11,8	0,006
Satisfacción cultura y diversión.....	0,200	123,985	0,000	1,2214	22,1	0,010
Satisfacción hospitalidad.....	0,162	118,554	0,000	1,1760	17,6	0,008
Satisfacción tranquilidad.....	0,103	68,073	0,000	1,1090	10,9	0,005

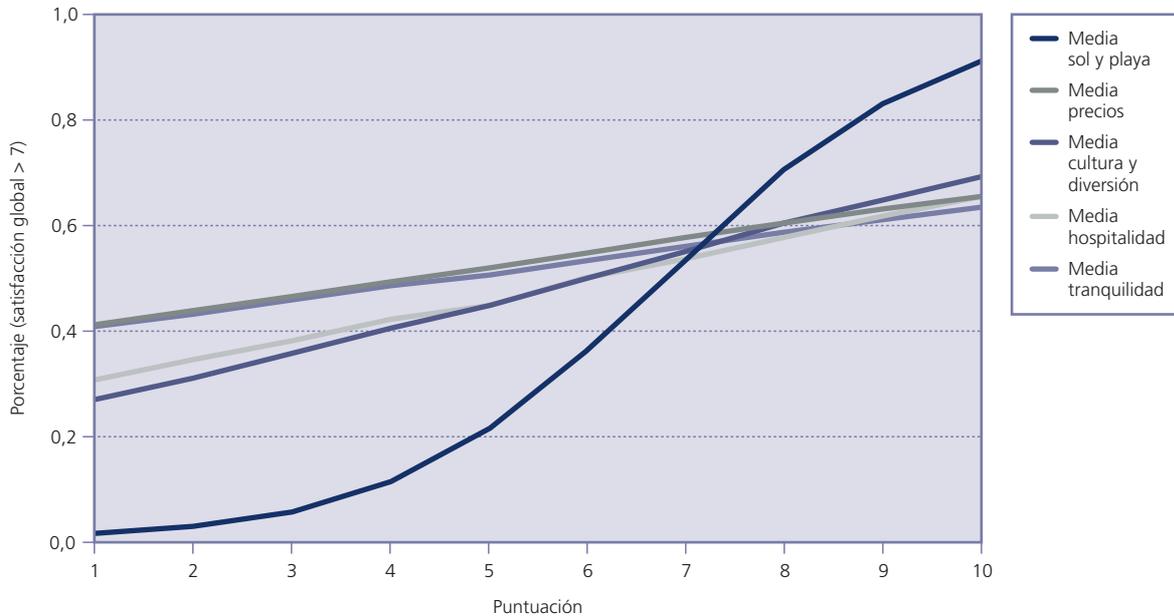
Cox y Snell: 0,482 Pseudo R-cuadrado Nagelkerke: 0,495 McFadden: 0,178

observarse, los efectos de las evaluaciones sobre precios, factores culturales y diversión, hospitalidad y tranquilidad siguen unas pautas similares. Aunque cuanto mayor es la puntuación mayor es la probabilidad de una nota global alta, su efecto no es totalmente determinante, puesto que una satisfacción máxima en cualquiera de estas evaluaciones no define una probabilidad superior a 0,7 en ningún caso. Por el contrario, el promedio de las evaluaciones que delimitarían la parte esencial del producto de sol y pla-

ya determinarían de manera clara la probabilidad de una nota global superior a siete. Para valores bajos de este índice, la probabilidad de obtener una nota global alta está cercana al cero, mientras que puntuaciones superiores a ocho se asociarían a probabilidades por encima de 0,7.

El anterior resultado merece ser subrayado. En las evaluaciones parciales, el análisis de componentes principales ha demostrado la existencia de

GRÁFICO 8
PROBABILIDADES ESTIMADAS DE UNA PUNTUACIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL SUPERIOR A SIETE



unas dimensiones comunes a diversos grupos de variables. Los elementos que a priori podrían considerarse fundamentales en la determinación de la evaluación global son los más característicos del producto de sol y playa: clima, playas, calidad del alojamiento, del entorno, etc. El resultado confirma esta hipótesis, concluyéndose que el conjunto de estas variables constituye el bloque básico para la evaluación del producto. El objetivo de conseguir niveles máximos de satisfacción en el turista obligaría, por tanto, a mejorar esa parte esencial. Los factores adicionales contribuyen a la evaluación final, pero su papel es, en cierto sentido, menor. Una conclusión no secundaria del anterior resultado es que pone de manifiesto la importancia que tiene para el turista el producto básico de sol y playa y que, por lo tanto, la presencia de un «nuevo turismo» enfrentado a este tipo de oferta no parece una hipótesis correcta.

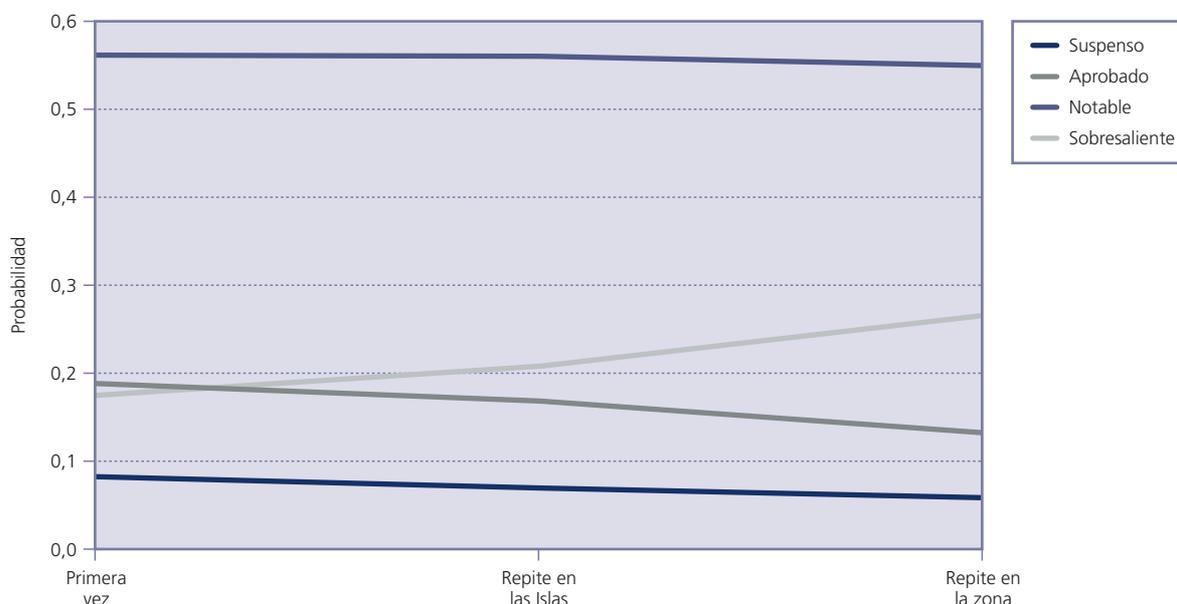
Con respecto a la relación entre el nivel de repetición y la evaluación de la satisfacción, en el gráfico 9 se presentan las probabilidades estimadas de calificar la estancia con suspenso, aprobado, notable o sobresaliente, calculadas cada una de ellas para cada nivel de repetición. Como puede comprobarse, sólo la probabilidad de otorgar un sobresaliente o un aprobado se ven alteradas por el nivel de re-

petición. El turista que repite en la misma zona aumenta ligeramente la posibilidad de dar una nota alta, a costa de disminuir la probabilidad del aprobado. Sin embargo, aunque el efecto sea claro estadísticamente, su importancia sobre la evaluación global es limitada.

VII. LOS MOTIVOS PARA SELECCIONAR EL DESTINO

Una de las afirmaciones más comunes sobre los destinos mediterráneos de sol y playa es que los motivos que el turista tiene para seleccionar un destino hacen que sean fácilmente sustituibles. Concretamente, la existencia de un buen clima y unas playas atractivas sería una condición suficiente para seleccionar un destino, siempre que su oferta se realice a precios competitivos. La evidencia disponible a partir de la EGT, desde 1993, confirma parcialmente esta imagen. En el cuadro n.º 5 se muestran los principales motivos indicados por los turistas para seleccionar Baleares, junto con los porcentajes de turistas que los han señalado. Como puede comprobarse, entre 1993 y 2003, los motivos dominantes son el clima (el 78,8 por 100 de los turistas) y las playas (55,1 por 100), seguidos a una cierta distancia por el motivo precio (35,7 por 100).

GRÁFICO 9
PROBABILIDADES ESTIMADAS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL



CUADRO N.º 5

PRINCIPALES MOTIVOS DECLARADOS POR LOS TURISTAS PARA VISITAR BALEARES
(Porcentaje de turistas)

	Precio	Clima	Playa	Calidad hoteles y apartamentos	Calidad del entorno
1993	41,9	78,5	54,2	20,3	24,2
1994	43,9	83,2	59,6	24,7	30,8
1995	38,4	79,0	51,8	23,3	23,6
1996	38,7	81,6	54,7	24,9	28,0
1997	38,6	81,1	52,4	21,8	24,3
1998	35,7	82,9	54,7	25,1	26,0
1999	35,4	80,8	53,6	25,9	26,6
2000	34,9	80,8	53,5	23,4	24,6
2001	29,9	77,9	53,0	20,3	26,8
2002	25,2	77,4	57,2	17,1	23,8
2003	32,4	68,4	57,5	19,0	24,6
1993-2003	35,7	78,8	55,1	18,5	22,0
1993-2003:					
<i>Alemanes</i>	30,7	76,9	62,7	18,6	38,3
Primera visita	35,9	74,4	63,4	13,5	37,2
Repetidores	28,0	78,3	62,4	21,4	38,9
<i>Británicos</i>	44,3	86,1	45,1	30,6	20,9
Primera visita	47,3	83,0	46,9	20,5	17,1
Repetidores	43,5	87,0	44,5	33,6	22,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

Estos datos permiten obtener una primera conclusión: que el turismo de sol y playa, al contrario de lo planteado por el paradigma del «nuevo turismo», no ha desaparecido. Sin embargo, en 1993 el 41,9 por 100 de los turistas señalaba el precio como un motivo principal, mientras que al final del período el porcentaje se sitúa alrededor del 30 por 100. Esta disminución favorece la imagen de que el turismo que llega a Baleares busca algo más que un viaje barato. De hecho, la importancia de los motivos relacionados con la calidad del destino, referida a sus hoteles y apartamentos (18,5 por 100 de los turistas en todo el período), o con la del entorno (22 por 100), apoyaría una imagen menos simple de las motivaciones del turismo de sol y playa.

Resulta interesante comprobar que cuando se distingue entre primeros visitantes y repetidores éstos últimos se ven motivados todavía en menor medida por los precios, mientras que para ellos resulta más importante la calidad del destino (de los establecimientos, en el caso del turismo alemán; del entorno, en el caso del británico). De nuevo, la idea de que el turista que repite se ve motivado por la calidad del destino supone un rechazo a la hipótesis que vincula la repetición con una actitud apática en la elección del destino.

Por otra parte, debe considerarse la cuestión de hasta qué punto los motivos que aduce el turista para seleccionar el destino son finalmente satisfechos. En el cuadro n.º 6 se muestran, para las nacionalidades alemana y británica y el conjunto de los años 2002-2003, algunos de los principales motivos para seleccionar Baleares y la nota correspondiente al nivel de satisfacción que el turista declara cuando

se marcha (2). Se observa, en primer lugar, que el turista motivado por el precio se declara finalmente insatisfecho por los precios de la oferta complementaria; en segundo lugar, que el turista motivado por el clima y las playas se va en general satisfecho, aunque no deja de ser preocupante que casi un 30 por 100 de los turistas alemanes que han señalado el motivo playas las puntúen por debajo de seis; los motivados por la calidad de hoteles y apartamentos juzgan este factor satisfactorio, a pesar de que nuevamente el turismo alemán presenta un 22 por 100 de las puntuaciones por debajo de seis; la calidad del entorno, en ambas nacionalidades, se juzga más duramente, descendiendo el porcentaje de las puntuaciones más altas; no obstante, si se distingue entre entorno urbano y medioambiental, se observa que es aquél la primera fuente de insatisfacción. En definitiva, las expectativas que subyacen a las principales motivaciones para seleccionar las Islas se ven cumplidas de manera diferente. Presentan un saldo positivo las motivaciones sobre el clima y la calidad de los hoteles y apartamentos y, en el caso de los británicos, las playas; resulta negativo, sin embargo, para los precios de la oferta complementaria y la calidad del entorno, especialmente con referencia al entorno urbano.

VIII. LOS RENDIMIENTOS ECONÓMICOS DE LA LEALTAD AL DESTINO

El objetivo de conseguir la máxima satisfacción de los consumidores se ha relacionado en la literatura económica con unos mayores beneficios empresariales, consecuencia de la lealtad conseguida en el consumidor. No parece, sin embargo, que esté

CUADRO N.º 6

RELACIÓN ENTRE LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS TURISTAS PARA SELECCIONAR BALEARES Y NIVEL DE SATISFACCIÓN ALCANZADO

PORCENTAJES POR NACIONALIDAD 2002-2003	ALEMANES				BRITÁNICOS			
	≤ 4	5-6	7-8	9-10	≤ 4	5-6	7-8	9-10
	Precio	40,1	35,6	20,4	3,9	15,5	29,0	46,6
Clima	9,8	9,1	37,8	43,4	1,7	4,8	33,4	60,2
Playa	12,8	16,6	43,9	26,7	2,7	7,0	41,2	49,2
Calidad hoteles y apartamentos.....	13,9	7,8	38,6	39,7	1,4	5,2	35,6	57,8
Calidad del entorno.....	10,5	34,1	52,0	3,4	2,4	17,5	71,7	8,5
Urbano.....	11,1	39,9	46,5	2,5	1,4	25,2	62,1	11,2
Medioambiental	11,6	27,7	48,1	12,6	4,1	13,4	58,4	24,1
Global	14,8	23,9	48,7	12,5	3,4	10,2	56,0	30,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 2002-2003.

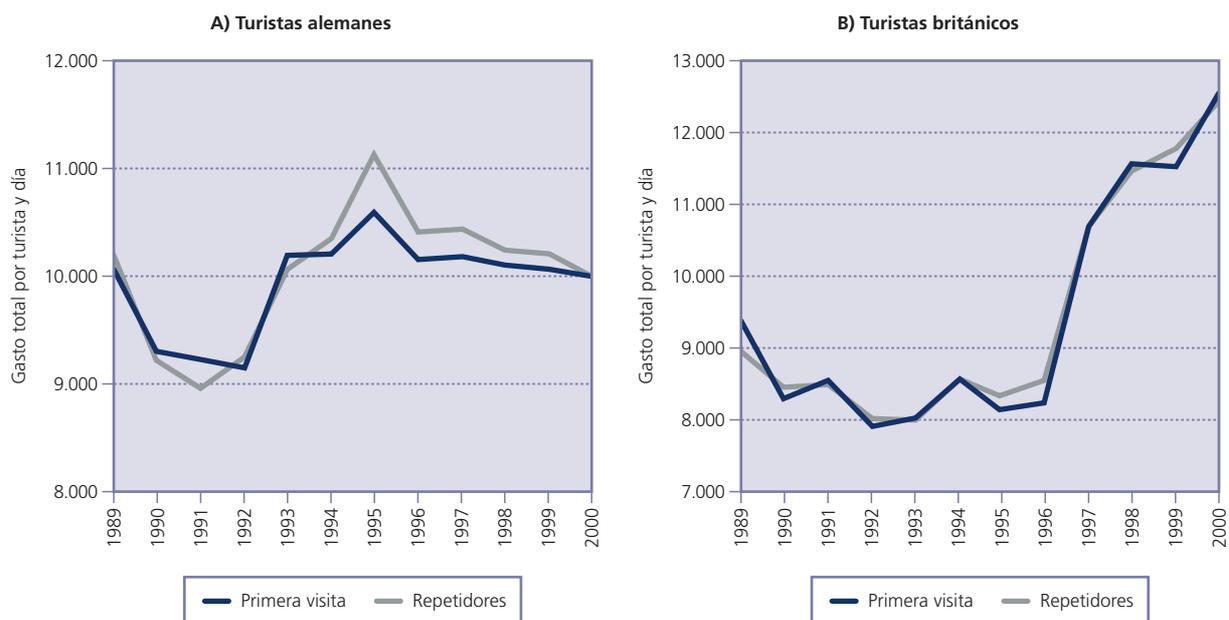
probada de manera definitiva la existencia de una relación entre satisfacción y rentabilidad (Gurau y Ranchhod, 2002). Dado el peso de los turistas repetidores, es fundamental comprobar si el gasto que realizan es menor que el efectuado por los primeros visitantes. Este fenómeno podría darse como consecuencia de diversas causas. Es posible que el destino atraiga o fidelice especialmente a turistas de menor capacidad adquisitiva o que, como consecuencia del conocimiento adquirido del mercado, el turista no incurra en ineficiencias asociadas a la falta de información (Cruse y Jackson, 2000). Sin pretender más que una primera aproximación, se ha realizado un sucinto análisis de las posibles diferencias en el gasto por turista y día entre primeros visitantes y repetidores, centrándonos únicamente en las nacionalidades alemana y británica.

Tomando como referencia el período 1989-2000, se han contrastado diversas hipótesis sobre las distribuciones del gasto por turista y día correspondientes a los primeros visitantes y a los repetidores. Ni el contraste de la F sobre igualdad de medias ni el contraste de Mann-Whitney, realizados separadamente para cada nacionalidad, permiten detectar la existencia de diferencias en las distribuciones del gasto por turista y día. Las imágenes que proporcionan

los gráficos 10 y 11, correspondientes a las series medias anuales y a las estimaciones de las distribuciones de la variable, no permiten observar diferencias en el gasto por turista y día en función de la repetición. Un análisis similar se ha hecho para los años 2002 y 2003, distinguiendo además en este caso si el turista repite en la zona. Los contrastes realizados aportan una evidencia contradictoria. Para los turistas alemanes, los contrastes de Kruskal-Wallis y de la mediana apoyan la existencia de un gasto por turista y día mayor, respecto a las restantes categorías, para los turistas que repiten en una zona, aunque no existen diferencias entre el repetidor en las Islas y el primer visitante. Para el caso de los británicos, sólo se registra una diferencia significativa en el año 2003 entre primeros visitantes y repetidores en las Islas, que en este caso presentarían un gasto menor.

Aunque los resultados anteriores no sustituyen a un análisis profundo del gasto turístico y del valor añadido que puede suponer la lealtad de los turistas, nos permiten, como mínimo, detectar para este período que no existe un patrón especialmente diferente entre los primeros visitantes y los repetidores y que, por tanto, el mayor peso de los turistas repetidores no implica un efecto negativo sobre los ingresos turísticos del destino.

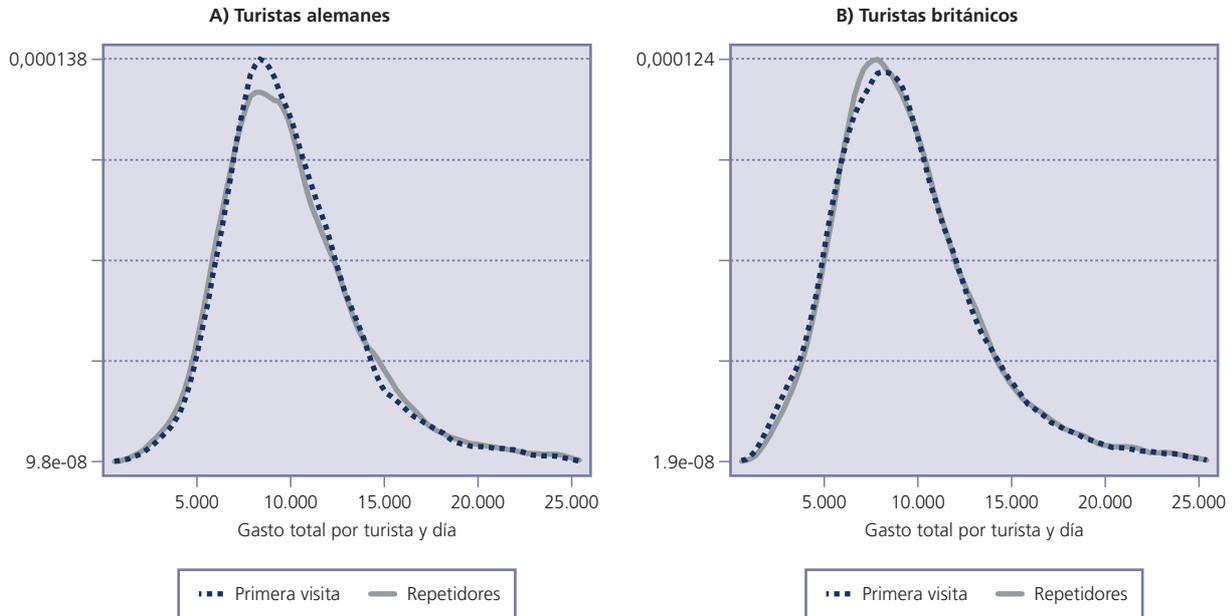
GRÁFICO 10
SERIES MEDIAS ANUALES DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA (PESETAS CONSTANTES DE 1992)



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 1989-2000.

GRÁFICO 11

ESTIMACIONES DE LAS DISTRIBUCIONES DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA (PESETAS CONSTANTES DE 1992)



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 1989-2000.

IX. CONCLUSIONES

Los destinos clásicos de sol y playa se han desarrollado basándose en la masificación y la estandarización de su oferta, lo que dificulta su reconversión en función de las nuevas necesidades de los consumidores. Por añadidura, la progresiva madurez de sus principales mercados emisores hace previsible un estancamiento de su demanda. La necesidad de atraer a un gran número de turistas y la falta de control de los canales de comercialización podrían condicionar de nuevo las estrategias de estos destinos. Por el contrario, éstas deberían basarse en la actualización de sus principales activos. El turismo de sol y playa no ha desaparecido, ni parecen haber variado las motivaciones de los europeos para seleccionar este tipo de destinos. Sin embargo, se han reforzado sus exigencias de calidad, a la vez que han desarrollado una visión más amplia del espacio turístico, en la que se valora con especial consideración el entorno urbano y medioambiental.

La satisfacción del turista en el destino depende de diversos factores, pero es esencial que la calidad de lo que aquél considera como producto básico sea adecuada. Las estrategias de gestión del destino deberían, por tanto, garantizar la calidad de lo que

constituye la parte más importante del espacio turístico: paisaje, playas, alojamiento, entorno urbano y medioambiental. Éstas son las principales causas de atracción hacia el destino, y es en ellas en las que recae el peso de la valoración final de la estancia. No debe ignorarse que, posiblemente como consecuencia de los altos niveles de congestión, empiezan a observarse síntomas de insatisfacción con respecto a la calidad del entorno urbano y que, como consecuencia, puede verse reducido el atractivo del destino.

Una de las características más destacables de los destinos clásicos de sol y playa es el elevado nivel de repetición de los turistas. A pesar de que algunas de las actitudes que subyacen en la lealtad a un destino puedan resultar perjudiciales, en el caso de las Islas Baleares el turismo repetidor constituye uno de sus principales activos. En general, el turista repetidor no es tan sensible a las variaciones del precio del viaje y, en cambio, parece más motivado por la calidad de los alojamientos y del entorno. Al mismo tiempo, su patrón de gasto no parece diferir del realizado por el turista que viene por primera vez. Más importante aún, la supuesta volatilidad de la demanda del turismo de sol y playa podría ponerse en duda cuando se comprueba que el turista que repite establece un vínculo con el

destino. No se debe ignorar, no obstante, que conseguir que el turista repita depende de que alcance un alto nivel de satisfacción en su estancia y que, por tanto, la lealtad al destino sólo puede generarse por la vía de una adaptación a las exigencias de calidad del conjunto del espacio turístico.

NOTAS

(*) Los autores agradecen la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del proyecto SEC2002-01512.

(1) La *Encuesta de gasto turístico* realizada por las consellerías de Turismo y Economía y Hacienda se dirige especialmente a estimar el gasto de los turistas, pero incorpora también información sobre las características de los turistas, motivaciones y nivel de satisfacción. En cada temporada alta se encuestan aproximadamente unos 6.000 turistas. En los análisis estadísticos se han empleado las bases de datos correspondientes al período 1989-2003, excluyéndose en todos ellos a los turistas que declaran haberse alojado en casas de su propiedad, de amigos o familiares o en otro tipo de alojamiento distinto al de establecimientos hoteleros, chalets y apartamentos. El conjunto de este tipo de turismo supone, en todo el período, un total del 6,2 por 100 de los encuestados.

(2) El motivo precio se relaciona con el promedio de las evaluaciones sobre el precio de las comidas, el ocio y las compras. El motivo de calidad del entorno se relaciona con dos grupos de variables: uno de entorno urbano, que promedia los factores de calidad del entorno urbano, señalización, limpieza, información y seguridad; y otro de entorno medioambiental, que promedia las puntuaciones sobre el paisaje y la calidad medioambiental. A su vez, relacionamos el motivo entorno con todos los factores de los dos grupos anteriores, sin distinguir por tanto entre entorno urbano o natural. En los restantes casos, se da una coincidencia entre motivo y factor evaluado.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; CLADERA, M., y SARD, M. (2002), *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowsy tart?*, Fitur ed., Madrid.
- ALEGRE, J., y POU, L. L. (2003 a), «El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares», *Situación. Serie de Estudios Regionales. Islas Baleares*, Servicio de Estudios del BBVA.
- (2003 b), «La reducción del tiempo de estancia en los destinos vacacionales: Implicaciones sobre el gasto turístico y la estacionalidad en las Islas Baleares», *Situación. Serie de Estudios Regionales. Islas Baleares*, Servicio de Estudios de BBVA.
- APPIAH-ADU, K.; FYALL, A., y SINGH, S. (2000), «Marketing culture and costumer retention in the tourism industry», *The Service Industries Journal*, 20 (2): 95-113.
- BAKER, D. A., y CROMPTON, J. L. (2000), «Quality, satisfaction and behavioural intentions», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 3: 785-804.
- BALOGLU, S. (2001), «An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travellers», *Tourism Analysis*, volumen 6: 41-52.
- BALOGLU, S., y ERICKSON, R. E. (1998), «Destination loyalty and switching behavior of travelers: a markov analysis», *Tourism Analysis*, volumen 2: 119-127.
- BEAMAN, J.; HUAN, T. C., y KOZAK, M. (2002), «Estimating a markov model that incorporates first visit decisions and varying repeat frequency», *Tourism Analysis*, vol. 6: 81-97.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, 22: 607-616.
- BUHALIS, D. (2000), «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, 21: 97-116.
- BUTLER, R. (1980), «The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources», *Canadian Geographer*, 24, 1: 5-12.
- CONSELLERIA DE TURISME (varios años), *El turisme a les Illes Balears, dades informatives*.
- CRASE, L., y JACKSON, J. (2000), «Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations», *Tourism Economics*, 6 (4): 321-334.
- DARNELL, A. C., y JOHNSON, P. S. (2001), «Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis», *Tourism Management*, 22: 119-126.
- FYALL, A.; CALLOD, C., y EDWARDS, B. (2003), «Relationship marketing: The challenge for destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, número 3: 644-659.
- GITELSON, R. J., y CROMPTON, J. L. (1984), «Insights into the repeat vacation phenomenon», *Annals of Tourism Research*, vol. 11: 199-217.
- GRAHAM, A. (2001), «Using tourism statistics to measure demand maturity», en LENNON, J. J. (ed.), *Tourism Statistics. International Perspectives and Current Issues*, Continuum, Londres: 199-214.
- GURAU, C., y RANCHHOD, A. (2002), «How to calculate the value of a customer», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10, 3: 203-219.
- IET (varios años), *El turismo en España durante 2000, 2001, 2002*.
- IOANNIDES, D., y DEBBAGE, K. (1997), «Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot», *Tourism Management*, vol. 18, n.º 4: 229-241.
- INE (2000), *Análisis de la ocupación en los alojamientos turísticos de España*, Madrid.
- (2003), *Cifras INE. Boletín Informativo del INE*, mayo.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L., y BEATTY, S. E. (2002), «Why costumers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes», *Journal of Business Research*, 55: 441-450.
- JUANEDA, C. (1996), «Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands», *Tourism Economics*, 2 (4): 339-352.
- KEANE, M. J. (1997), «Quality and pricing in tourism destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º 1: 117-130.
- KNOWLES, T., y CURTIS, S. (1999), «The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis», *International Journal of Tourism Research*, 1 (4): 87-96.
- KOZAK, M. (2001), «Repeaters' behavior at two distinct destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º 3: 784-807.
- KRISHNAMURTHI, L., y PAPANATHAN, P. (2003), «Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship», *Journal of Retailing*, 79: 121-135.
- LEE, C., y ALLEN, L. (1999), «Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment», *Tourism Analysis*, vol. 4: 173-185.
- MITCHELL, V. W., y GREATORREX, M. (1993), «Risk perception and reduction in the purchase of consumer services», *The Service Industries Journal*, vol. 13, n.º 4: 179-200.
- MORGAN, M. (1991), «Dressing up to survive. Marketing Majorca anew», *Tourism Management*, marzo, 12: 15-20.

- (1998), «Homogeneous products: the future of established resorts», en THEOBALD, W. F. (ed.), *Global Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann: 317-336.
- MOUTINHO, L. (2000), «Trends in tourism», en MOUTINHO, L. (ed.), *Strategic Management in Tourism*, CAB International, Wallingford: 3-16.
- MOUTINHO, L., y TRIMBLE, J. (1991), «A probability of revisitation model: The case of winter visits to the grand canyon», *The Service Industrial Journal*, vol. 11, n.º 4: 439-457.
- ODIN, Y.; ODIN, N., y VALETTE-FLORENCE, P. (2001), «Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation», *Journal of Business Research*, 53: 75-84.
- OPPERMANN, M. (1996), «Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns-repeat versus first-time visitors», *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1): 61-68.
- (1997), «First-time and repeat visitors to New Zealand», *Tourism Management*, 18: 177-181.
- (1998), «Destination threshold potential and the law of repeat visitation», *Journal of Travel Research*, 37 (2): 131-137.
- (1999), «Predicting destination choice-a discussion of destination loyalty», *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1): 51-65.
- (2000 a), «Tourism destination loyalty», *Journal of Travel Research*, 39 (1): 78-84.
- (2000 b), «Where psychology and geography interface in tourism research and theory», en WOODSIDE, A. G.; GROUCH, G. I.; MAZANEC, J. A.;

OPPERMANN, M., y SAKAI M. Y. (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*: 19-38, CABI Publishing, Cambridge.

- POON, A. (1989), «Consumer strategies for a new tourism», en COOPER, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 1, Bellhaven Press, Londres: 91-102.
- (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford.
- PYO, S.; SONG, J., y CHANG, H. (1998), «Implications of repeat visitor patterns. The Cheju Island Case», *Tourism Analysis*, vol. 3: 181-187.
- SHAPIRO, C. (1983), «Premiums for high quality products as returns to reputations», *The Quarterly Journal of Economics*, noviembre: 659-679.
- URRY, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, Londres.
- WEIERMAIR, K. (2001), «Improvements in competitiveness for tourism enterprises through new forms and regimes of governance», *Seminar on tourism policy and economic growth*, Berlin, 6-7 de marzo, OECD.
- WERNERFELT, B. (1986), «A special case of dynamic pricing policy», *Management Science*, 32: 1564-1566.
- (1991), «Brand loyalty and market equilibrium», *Management Science*, 10 (verano): 229-245.
- WOODSIDE, A. G., y MACDONALD, R. (1994), «General systems framework of customer choice processes for tourism services», en GASSER, R. V., y WEIERMAIR, K. (eds.), *Spoilt for Choice. Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists. Intertemporal and Itercountry Perspectives*, Kultur Verlag, Viena: 30-59.