

Segmentación del mercado turístico español. Turismo en casas rurales

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Bernat Roig Merino

Director: José Enrique Rodríguez Barrio y Juan Manuel Buitrago Vera

Universidad y fecha de lectura: Universidad Politécnica de Valencia, 7 de Septiembre de 2004.

Palabras clave: Turismo, Turismo Rural, Casas Rurales, Investigación Comercial, Segmentación, CHAID, Paneles de Consumidores.

Clasificación JEL: R22

Acceso al documento completo: solicitudes al autor, bernatrm@esp.upv.es

Publicaciones:

Roig Merino, B; Rodríguez Barrio, J.E.; Buitrago Vera, J.M (2004): "Análisis del comportamiento turístico de los españoles. Turismo en casas rurales", en *Actas del V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Ed. Escuela Universitaria de Turismo de Málaga.

RESUMEN

De entre los diversos alojamientos turísticos, la casa rural se ha vinculado especialmente con el desarrollo endógeno que se pretende en las políticas de desarrollo rural, ayudando a la fijación de la población y a la conservación y recuperación del patrimonio cultural. Para la adecuada comercialización de estos alojamientos es fundamental conocer su mercado; pero no es suficiente conocer su perfil y comportamiento medio, sino que se deben identificar correctamente los distintos perfiles y comportamientos que se esconden detrás de esos valores medios. Para identificar y cuantificar dichos comportamientos específicos, esta tesis doctoral tiene como objetivo fundamental la segmentación del mercado turístico español, desde la óptica del turismo en casas rurales.

Este objetivo se desarrolla en cuatro objetivos específicos. En primer lugar, definir el marco conceptual, y revisar los estudios sobre segmentación del mercado turístico y turismo rural. En segundo lugar, la realización de un estudio descriptivo del Mercado Turístico Español en Casas Rurales (MTECR), para conocer los valores medios que caracterizan a los viajes y a los viajeros españoles que realizan turismo en casas rurales. En tercer lugar, un estudio explicativo del Mercado Turístico Español (MTE), para conocer qué variables objetivas explican mejor la realización o no de turismo en casas rurales. Y en cuarto lugar, la segmentación del MTE desde la óptica del Turismo en Casas Rurales (TCR), en base a aquellas variables objetivas que mejor expliquen este comportamiento.

Para efectuar esta segmentación se ha partido, principalmente, de la información procedente de la fuente estadística sobre movimientos turísticos de los españoles, Familitur, que realiza el Ministerio de Economía a través del Instituto de Estudios Turísticos. Se trata, por tanto, de efectuar una investigación comercial explicativa y cuantitativa, de ámbito nacional. Para la segmentación del mercado turístico español se ha utilizado el método CHAID y se han identificado doce segmentos, que presentan comportamientos diferentes en cuanto a la realización de turismo en casa rural. De cada segmento se describen sus características sociodemográficas, su tamaño y algunos comportamientos turísticos básicos para poder efectuar la valoración comercial de dichos segmentos y proponer estrategias comerciales

ÍNDICE

Tomo I

Capítulo 1: Marco conceptual

- 1.1. El turismo
- 1.2. El turismo rural
- 1.3. Alojamientos de turismo rural en España
- 1.4. Alojamientos de turismo rural en Francia
- 1.5. Casa rural
- 1.6. Síntesis del marco conceptual

Capítulo 2: Interés y objetivos de la investigación

- 2.1. Interés de la investigación
- 2.2. Objetivos

Capítulo 3: Metodología de la investigación

- 3.1. La segmentación de mercados
- 3.2. La técnica estadística de segmentación CHAID
- 3.3. Fuente de datos

Capítulo 4: Desarrollo de la investigación

- 4.1. Revisión de los estudios sobre segmentación del mercado turístico y turismo rural
- 4.2. Labor preparatoria del fichero de datos
- 4.3. Estudio descriptivo del turismo español en casas rurales
- 4.4. Análisis de la influencia de las distintas variables explicativas sociodemográficas sobre el turismo en casas rurales
- 4.5. Segmentación del mercado turístico español. El turismo en casas rurales
- 4.6. Características del comportamiento turístico de los segmentos

Capítulo 5: Resultados de la segmentación

- 5.1. Descripción de los segmentos: Composición, tamaño y proporción de TCR de cada segmento
- 5.2. Análisis de las características de los segmentos
- 5.3. Síntesis de los segmentos. Valoración y estrategias comerciales

Capítulo 6: Conclusiones

- 6.1. Conclusiones de la revisión del marco conceptual

- 6.2. Conclusiones de la revisión de los estudios sobre segmentación del mercado y turismo rural
- 6.3. Conclusiones del estudio descriptivo del turismo español en casas rurales
- 6.4. Conclusiones de la segmentación del mercado turístico español.

Turismo en casas rurales

Bibliografía

Tomo II: Anejos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- BARKE, M. (2004): "Rural Tourism in Spain". *International Journal of Tourism Research*, 6: pp. 137-149.
- BOTE GÓMEZ, V. (1995): "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial". Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía. Madrid.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): "El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda". Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos.
- FUENTES GARCÍA, R. (coordinador) (2002): "Turismo en áreas rurales". *La Actividad Turística Española en 2001*: pp. 481-518. Ed. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo-AECIT.
- VALDÉS PELÁEZ, L.(2004): "El turismo rural: una alternativa diversificadora". *Papeles de Economía Española*, 102: pp. 298-315.