

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE: TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO

Autora: **Berta Ferrer Rosell**
Tutora: **Dra. Esther Martínez Garcia**

Master en Direcció i Planificació del Turisme
Universitat de Girona
Setembre de 2008

Quiero dar las más sinceras gracias a la que ha sido mi tutora, Esther Martínez, por el apoyo que me ha dado, en diferentes ámbitos, para la realización del estudio.

Asimismo, al personal de la biblioteca por ayudarme a encontrar artículos y documentos que he necesitado. Evidentemente a mi novio, quién ha sacrificado muchos días de ocio juntos, y finalmente a mi familia y amigos por la paciencia que han tenido, por “aguantarme” durante el tiempo de realización del estudio, que no ha sido poco, y sobretodo por los ánimos que me han dado y que me han servido para llevarlo a cabo.

RESUMEN

Los vuelos de bajo coste están aumentando su cuota de mercado aéreo y se están erigiendo en una alternativa destacable como medio de transporte para el viaje no sólo del turista de ocio si no también del turista de negocios. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo el análisis de las características de la demanda del turista de negocios que se desplaza en vuelos de bajo coste, para con ello aumentar el conocimiento disponible hasta el momento relativo a este colectivo de turistas; además de determinar, por comparativa con el turista de ocio que también se desplaza en vuelos de bajo coste, si constituye un segmento de mercado diferenciado. Para ello se definen unas hipótesis de demanda del turista de negocios a partir de un modelo económico neoclásico del consumidor y de la evidencia empírica procedente de otros estudios. Dichas hipótesis se contrastan mediante tests estadísticos de contraste de hipótesis, aplicados a una muestra de turistas extranjeros que viajaron en vuelos de bajo coste en el aeropuerto de Girona en 2005. Los resultados obtenidos apuntan la existencia de unas características diferenciales en la demanda del turista de negocios, entre ellos la duración de la estancia en destino o el tipo de alojamiento elegido, si bien también existen ciertas características de su demanda que no parecen diferir de las del turista de ocio, como la valoración del precio de vuelo, la hora del vuelo o la tipología de billete.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
CONCEPTOS BÁSICOS.....	4
BREVE REPASO HISTÓRICO	8
1.1 MOTIVACIONES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	15
CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.2 METODOLOGÍA	18
1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	21
2. MARCO CONCEPTUAL Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	23
2.1 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA RESTRICCIÓN TEMPORAL	26
2.2 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA RESTRICCIÓN ECONÓMICA	28
2.3 HIPÓTESIS RELACIONADAS CON EL PROPIO MOTIVO DEL VIAJE	31
2.4 HIPÓTESIS RELATIVAS A CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DEL TURISTA	32
3. ANÁLISIS EMPÍRICO	35
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	36
3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES REFERENTES AL VIAJE	37
3.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES “VALORACIONES DEL VUELO”	39
3.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES “ACTIVIDADES REALIZADAS”	40
3.5 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	42
3.5.1 <i>Hipótesis relacionadas con la restricción temporal</i>	42
3.5.2 <i>Hipótesis relacionadas con la restricción económica</i>	47
3.5.3 <i>Hipótesis relativas al propio motivo del viaje</i>	71
3.5.4 <i>Hipótesis relativas a las características socio-demográficas del turista</i>	81
4. CONCLUSIONES	83
4.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	88
4.2 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro nº 1. Hipótesis a contrastar.....	33
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración nº 1. Tipologías de turismo de negocios	5
Ilustración nº 2. Dimensiones del turismo de negocios.....	7

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº 1. Tabla descriptiva variables sociodemográficas.....	36
Tabla nº 2. Tabla descriptiva variables referentes al viaje	37
Tabla nº 3. Tabla descriptiva variables “valoraciones del vuelo”.....	39
Tabla nº 4. Tabla descriptiva variables “actividades realizadas en destino”	41
Tabla nº 5. Rangos - Hipótesis 1	42
Tabla nº 6. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 1.....	42
Tabla nº 7. Rangos - Hipótesis 2	43
Tabla nº 8. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 2.....	43
Tabla nº 9. Tabla de contingencia Día de la semana por Motivación principal del viaje	44
Tabla nº 10. Medidas simétricas -Hipótesis 3	45
Tabla nº 11. Media - Hipótesis 4.....	45
Tabla nº 12. Rangos - Hipótesis 4.....	46
Tabla nº 13. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 4	46
Tabla nº 14. Media - Hipótesis 5.....	46
Tabla nº 15. Rangos - Hipótesis 5.....	47
Tabla nº 16. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 5	47
Tabla nº 17. Rangos - Hipótesis 6.....	47
Tabla nº 18. Tabla de contingencia Valoración del precio del vuelo por Motivación principal del viaje	48
Tabla nº 19. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 6	48
Tabla nº 20. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 1	49
Tabla nº 21. Rangos - Par 1	49
Tabla nº 22. Estadísticos de contraste ^b - Par 1	50
Tabla nº 23. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 2	50
Tabla nº 24. Rangos - Par 2	50
Tabla nº 25. Estadísticos de contraste ^b - Par 2	51
Tabla nº 26. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 3	51
Tabla nº 27. Rangos - Par 3	51
Tabla nº 28. Estadísticos de contraste ^b - Par 3	52
Tabla nº 29. Media - Hipótesis 8.....	52
Tabla nº 30. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del precio	53
Tabla nº 31. Medidas simétricas - Turistas de negocios.....	53
Tabla nº 32. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la calidad del vuelo.....	54
Tabla nº 33. Medidas simétricas - Turistas de negocios.....	54
Tabla nº 34. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino.....	55
Tabla nº 35. Medidas simétricas - Turistas de negocios.....	56
Tabla nº 36. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del tiempo de vuelo	56
Tabla nº 37. Medidas simétricas - Turistas de negocios.....	57
Tabla nº 38. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la reducción del tiempo de espera.....	57
Tabla nº 39. Medidas simétricas - Turistas de negocios.....	58
Tabla nº 40. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del precio	58
Tabla nº 41. Medidas simétricas -Turistas de ocio	59

Tabla nº 42. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la calidad del vuelo.....	59
Tabla nº 43. Medidas simétricas - Turistas de ocio	60
Tabla nº 44. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino.....	61
Tabla nº 45. Medidas simétricas - Turistas de ocio	61
Tabla nº 46. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del tiempo de vuelo	62
Tabla nº 47. Medidas simétricas - Turistas de ocio	62
Tabla nº 48. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la reducción del tiempo de espera.....	63
Tabla nº 49. Medidas simétricas - Turistas de ocio	63
Tabla nº 50. Tabla de contingencia Ocupación actual por Motivación principal del viaje.....	64
Tabla nº 51. Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis 10	64
Tabla nº 52. Medidas simétricas - Hipótesis 10	65
Tabla nº 53. Tabla de contingencia Tipología de alojamiento utilizado por Motivación principal del viaje	66
Tabla nº 54. Medidas simétricas - Hipótesis 11	66
Tabla nº 55. Tabla de contingencia Tipología de alojamiento utilizado por Motivación principal del viaje	67
Tabla nº 56. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 12.....	67
Tabla nº 57. Medidas direccionales - Hipótesis 12	68
Tabla nº 58. Medidas simétricas - Hipótesis 12	68
Tabla nº 59. Frecuencias observadas y esperadas variable "Ocupación actual"	69
Tabla nº 60. Estadísticos de contraste - Hipótesis 13.....	69
Tabla nº 61. Tabla de contingencia Valoración de la calidad del vuelo por Motivación principal del viaje	70
Tabla nº 62. Medidas direccionales - Hipótesis 14	70
Tabla nº 63. Rangos - Hipótesis 14	70
Tabla nº 64. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 14.....	71
Tabla nº 65. Tabla de contingencia Tipología de billete escogido por Motivación principal del viaje	71
Tabla nº 66. Medidas simétricas - Hipótesis 15.....	72
Tabla nº 67. Tabla de contingencia Valoración de la calidad del destino por Motivación principal del viaje	72
Tabla nº 68. Medidas direccionales - Hipótesis 16	73
Tabla nº 69. Rangos - Hipótesis 16	73
Tabla nº 70. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 16.....	73
Tabla nº 71. Tabla de contingencia Destino por Motivación principal del viaje.....	74
Tabla nº 72. Medidas simétricas - Hipótesis 17	75
Tabla nº 73. Tabla de contingencia Destino del vuelo por Motivación principal del viaje	76
Tabla nº 74. Medidas simétricas - Hipótesis 18.....	77
Tabla nº 75. Tabla de contingencia Viaja solo por Motivación principal del viaje	77
Tabla nº 76. Medidas simétricas - Viaja solo	78
Tabla nº 77. Tabla de contingencia Viaja en pareja por Motivación principal del viaje	78
Tabla nº 78. Medidas simétricas - Viaja en pareja.....	78
Tabla nº 79. Tabla de contingencia Viaja en familia por Motivación principal del viaje	79
Tabla nº 80. Medidas simétricas - Viaja en familia	79
Tabla nº 81. Tabla de contingencia Viaja con amigos por Motivación principal del viaje	79
Tabla nº 82. Medidas simétricas - Viaja con amigos	80
Tabla nº 83. Tabla de contingencia Viaja con compañeros de trabajo por Motivación principal del viaje	80
Tabla nº 84. Medidas simétricas - Viaja con compañeros del trabajo	80
Tabla nº 85. Tabla de contingencia Género por Motivación principal del viaje	81
Tabla nº 86. Medidas simétricas - Hipótesis 20.....	81
Tabla nº 87. Media - Hipótesis 21	82
Tabla nº 88. Rangos - Hipótesis 21	82
Tabla nº 89. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 21.....	82

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza las características de la demanda del turista de negocios que viaja en vuelos de bajo coste y contrasta si existen diferencias significativas respecto de las correspondientes al turista de ocio/vacaciones.

Conceptos básicos

A continuación se realiza una revisión acerca de qué se entiende por turismo de negocios.

La OMT define turismo de negocios de la siguiente forma: *es un acto que supone desplazamiento, que comporta el gasto de renta, donde el objetivo principal es conseguir satisfacción y servicio, que se ofrece a través de una actividad productiva generada por una inversión previa.*

Poza (1993) ofrece la siguiente definición del turismo de negocios: *Es aquel cuyo viaje está motivado por todo aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Es la acción y el efecto de negociar.*

La definición de turismo de negocios es muy simple y debe dar cabida a diferentes topologías de turismo de negocios. A continuación se muestra una ilustración, bastante exhaustiva de las diferentes topologías de viajes/turismo de negocios.

Cada una de las 15 categorías de la ilustración siguiente, se subdividen en otras categorías. Por ejemplo, los viajes individuales por negocios pueden incluir:

- persona de ventas que quiere vender su producto a un cliente nuevo
- un consultor informático que visita un cliente para corroborar el estado de un problema/cuestión
- un director general de una multinacional que visita una de las fábricas ubicada en un país extranjero
- una persona de negocios que visita algún departamento del gobierno para pedir una licencia de exportación

Ilustración nº 1. Tipologías de turismo de negocios.



Fuente: *Elaboración propia a partir de Swarbrooke & Horner (2001)*

Por otro lado, en la revista *Travel & Tourism Analyst* de diciembre de 2003, nº 6, Pág. 7, se incluye que el mercado de turismo de negocios abasta diferentes actividades que pueden ser agrupadas en cuatro segmentos básicos:

- congresos y convenciones
- ferias
- viajes de incentivo, seminarios y programas de training
- viajes de negocios individuales

Los viajes de negocios se definen como todos los viajes realizados de forma no discrecional relacionados con el trabajo. Aunque la imagen tradicional de un turista de negocios, ha sido uno de los altos ejecutivos o el jefe de ventas, este término puede ampliarse para incluir diversos grupos, como por ejemplo, los diplomáticos, el personal y la reubicación de las familias, viajes de incentivo, los asistentes a eventos como conferencias, ferias, congresos, etc. y el creciente número de mujeres empresarias (Vlitos, 2004).

Finalmente, Blasco (2002), define que dentro de las categorías de turismo de negocios se encuentran dos tipologías de actividades:

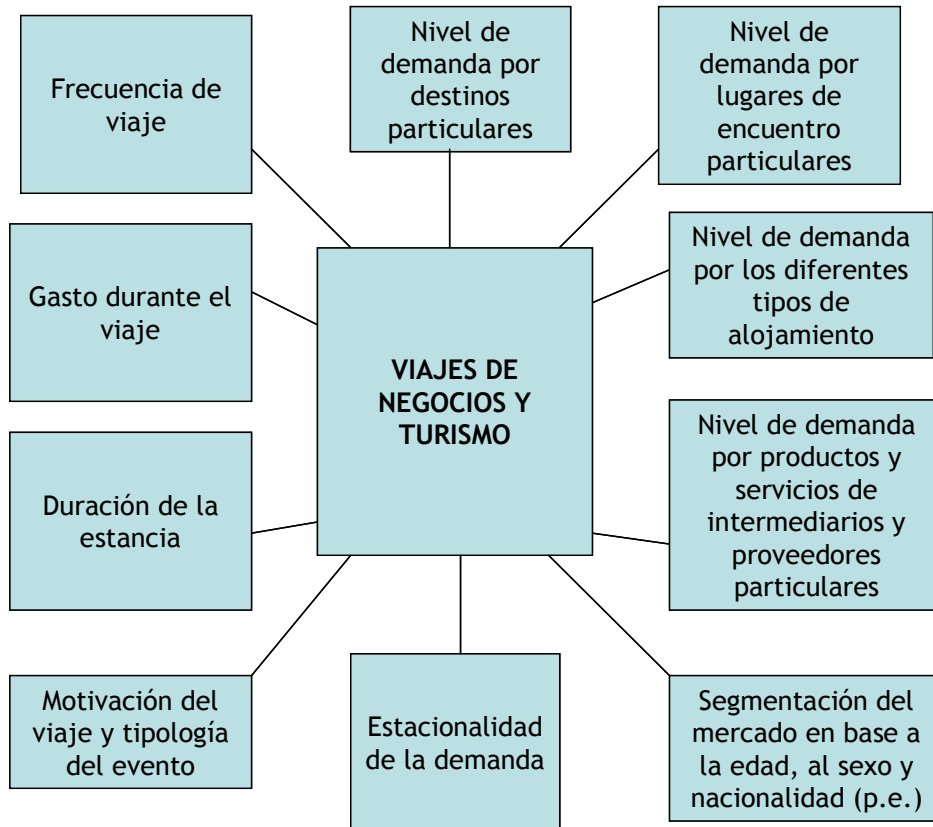
- Comerciales: son viajes con un alto componente técnico ya que básicamente se trata de mantener contactos con clientes y proveedores. Las ferias se incluyen dentro de este subsector.
- Profesionales: es un producto más turístico que el anterior desde el punto de vista del ocio. Al tratarse de productos complejos requieren una mayor especialización. Se incluyen en esta categoría las convenciones, seminarios, congresos y viajes de incentivo. Las convenciones son reuniones promovidas por empresas y dirigidas a su equipo humano. Los seminarios (jornadas, simposios) son reuniones de expertos.

Por otro lado, se destaca la definición de turismo de reuniones según la IMEX - Worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events -, que aparece en la web de la ICCA - Internacional Congress & Convention Association - :

El turismo de negocios es el subministramiento de instalaciones y servicios a los millones de delegados que asisten a las reuniones anuales, congresos, exposiciones, reuniones de negocios, viajes de incentivos y hospitalidad corporativa.

En lo que se refiere a la demanda de viajes de negocios y el turismo tienen un número de dimensiones. En este sentido pues, este número de dimensiones representa aquellos que viajen por motivo negocios en alguna región, país o destino. De todas formas, esta demanda total se puede subdividir en diferentes categorías, tal y como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración nº 2. Dimensiones del turismo de negocios.



Fuente: *Elaboración propia a partir de Swarbrooke & Horner (2001)*

Finalmente, para concluir este apartado de definición de turismo de negocios y sus implicaciones, se cree importante clasificar las tipologías de turistas de negocios. Partiendo de la definición de productos consumibles parecería que los negocios relacionados con el viaje aéreo deberían ser definidos como un consumidor de servicios, de la misma forma el consumidor individual, léase el viajero de negocios, utiliza el servicio aéreo como un producto completo que no requiere procesos de comercialización.

Mason (1995) creó un modelo de segmentación que se dirige a la naturaleza industrial del mercado. Los tres segmentos que encontró son:

- La organización / empresa como entidad
- El organizador del viaje: puede ser el usuario final o la empresa en general
- El viajero / usuario de los servicios

En este caso la metodología que utilizó Mason para este estudio fue el de realizar encuestas en los aeropuertos.

Por otro lado, Lian (2004), que analiza el mercado de negocios en Noruega, se basa en la clasificación que Davidson hizo en el 1994 y plantea dicha clasificación desde un punto de vista de *stakeholder*, así pues, cree que este mercado se puede segmentar también en tres grupos en función de los beneficios buscados por cada uno de los *stakeholders*:

- Consumidor conductor - horarios: los horarios son el aspecto más importante, tanto para la compañía como para el viajero.
- *Corporate cogs*: la referencia a la política de viajes que pueda haber y aplicarse a una corporación
- *Budgeters* informados: lo más importante para la empresa es el precio del billete aéreo.

En el apartado siguiente se muestra, de forma resumida, la evolución que han seguido los viajes de negocios, desde sus orígenes hasta la actualidad.

Breve repaso histórico

Según Swarbrooke & Horner (2001), el turismo de negocios no es una realidad nueva, si bien es en el siglo XX cuando su expansión es más notable. El crecimiento del turismo de negocios ha sido sostenido desde tiempos remotos, solo se ha visto troncado durante períodos de declive en Europa como la Peste Negra o las Guerras Mundiales. Los viajes de negocios empiezan a crecer entre comunidades desde que hay excedente de producción agrícola en África, Asia y Europa. Este hecho condujo al crecimiento de los mercados y los productores viajaban centenares de kilómetros para vender su producto. Después los agricultores, los artesanos y los productores a pequeña escala continuaron viajando para vender sus productos. De esta fase se pasa a los grandes imperios donde se empezó a desarrollar el turismo de negocios.

Con los grandes imperios como el Egipcio, el Persa, el Griego y el Romano, el comercio se estimuló y con ello los viajes de negocios. Por ejemplo, en el imperio romano, las buenas comunicaciones que se desarrollaron entre regiones del mismo imperio permitieron transportar bienes a todos los puntos del imperio. Durante la Edad Media los viajes por negocios se establecieron y comenzaron a demandar infraestructuras y servicios. Las ferias medievales se llevaban a cabo en poblaciones y localizaciones estratégicas y además se celebraban en fechas significativas del calendario religioso, hasta el punto que se llegó a desarrollar un calendario de los

marchantes. Las ferias duraban unas semanas, por tanto los marchantes necesitaban una oferta de alojamiento, restauración y entretenimiento. Una de las ferias más representativas de este periodo fue la Feria de Beaucaire en la riba del río Rhône en el sur de Francia, la cual atraía miles de visitante de todas partes.

Pero quizá la ruta más importante de viaje de negocios es la ruta de la seda. A pesar del nombre de la ruta, esta vía sirvió para transportar una amplia variedad de bienes des de Asia hacia Europa y viceversa. A pesar de que el nombre de la ruta de la seda implique ser una sola ruta, la realidad es que existen muchas variantes de esta ruta que empiezan y terminan en diferentes lugares. Se puede considerar que la ruta de la seda fue importante por dos hechos: a) estimuló el crecimiento de oferta de servicios para dar soporte a los viajeros, desde alojamientos hasta restaurantes, servicio de transporte con camellos o guías; b) la ruta de la seda no solo fue utilizada para transportar bienes, sino que se utilizó para intercambiar conocimientos de astronomía o medicina, por ejemplo, religiones, fuerza militar, entre otros, hacia a Europa y el oriente medio des de Asia. La ruta de la seda estableció también una red de puntos de parada que hoy en día siguen siendo importantes ciudades comerciales, por ejemplo, Istambul.

Podríamos concluir de este breve repaso histórico sobre las fases de la pre-industrialización de las sociedades, que ha habido formas especializadas muy significativas de viajes de negocio:

- Peregrinos de todas las religiones, que han viajado con su trabajo haciendo peregrinaje en los santuarios.
- Soldados, particularmente mercenarios, que viajaban para tomar parte de una batalla o para ocupar un nuevo territorio.
- Trabajadores emigrantes temporalmente en relación a su trabajo. Por ejemplo, en muchas comunidades rurales de Francia había familias/población que se desplazaban de las ciudades al campo por unos meses para ayudar a los payeses durante determinadas épocas del año. Este fenómeno se ha dado en España en épocas de vendimia.
- El viaje de negocios por motivos comerciales

Con la industrialización los viajes de negocios crecieron estrepitosamente en Europa, entre el 1750 y el 1900, por dos razones:

- la Revolución Industrial: hizo crecer la producción de bienes industriales que

después tenían que ser transportados y vendidos. Este hecho estimuló el crecimiento de los viajes de negocios y por tanto el turismo de negocios, particularmente con la introducción de la figura del comerciante.

- Muchos países europeos tenían imperios en África, Oriente Medio y Asia, fueron estas colonias las que crearon una demanda de viajes de negocios. Los países industrializados necesitaban materias primas de estos países, mientras que la población de las colonias eran también consumidores de productos finales.

A partir de 1990 el turismo de negocios en Europa creció rápidamente, después del conocido “boom” turístico de los años 60 y 70, centrado básicamente en el turismo de sol y playa. En los años 90 ya se encuentran algunos análisis del comportamiento, perfil, preferencias de consumo, gasto, entre otros aspectos, de los viajeros de negocios.

Se observaron una serie de cambios y nuevas tendencias que llevaron a la especialización de los servicios vinculados a este tipo de turismo. Más adelante, ya bien entrados los años 2000, 2001 y 2002 estos cambios se acentuaron, en parte, debido a la crisis, también vivida a principios de los años 90, a la globalización y a la rápida penetración de nuevos canales de comercialización/venta de servicios, entre otros aspectos.

A continuación se exponen de forma breve cuáles fueron las tendencias que cambiaron el turismo de negocios en Europa durante los años 90. Estos cambios estuvieron relacionados tanto con el perfil de los usuarios, a nivel de comportamiento, como con aspectos económicos que influyeron e influyen en el mercado turístico de negocios.

Generales

- La recesión ha tenido un impacto en el mercado del turismo de negocios en Europa. Los presupuestos de las empresas por este propósito están bajo presión cuando la demanda de viajes de turismo y conferencias en Europa está creciendo (Davidson, 1993)
- La demanda de este sector creció.
- Cabe acentuar la creación del mercado único en la UE, la primera CEE, y la liberalización de la Europa del Este, fueron factores que estimularon el

turismo de negocios. La creciente oportunidad para las empresas de empezar un nuevo negocio en otros países trajo a una oleada de fusiones, adquisiciones y alianzas más allá de las fronteras. Esta expansión multinacional significó un crecimiento de la demanda para cursos de formación, lanzamientos de productos, así como también otras tipologías de *meeting*/reuniones asociadas al crecimiento de la internacionalización de los negocios.

Por otra parte, la industria de las ferias, conferencias, exposiciones, congresos, etc. también se vio impulsada gracias al Mercado Único, puesto que trajo a la abolición de los impuestos, retrasos y a las pérdidas de recursos que tanto frustraban los organizadores de acontecimientos.

- La recesión de principio de los años 90 fue, indirectamente, responsable del aumento del volumen de viajes por motivo de negocios en Europa. La nueva manera en que los mercados y el factor humano estaban estructurados en aquellos tiempos, trajo a que las empresas probaran de reducir los costes fijos y operar con mayor flexibilidad, este hecho significó que dichos emprendedores tendieran a subcontratar servicios, externalizar tareas, etc. y como resultado, aumentó el número de personas que empezaron a viajar/trasladarse por negocios, se añadieron al nuevo sistema de trabajo flexible, implicando a los diferentes trabajadores, fueran altos y medianos cargos y de los diferentes departamentos, a moverse por Europa.

Una vez expuestas las principales razones que impulsaron los cambios del sector turístico de negocios en Europa, las líneas que siguen reflejan las que fueron las nuevas tendencias y el porqué de cada una.

Económicas

- Recorte de los costes a la hora de viajar, aunque el número de viajes no disminuyó. El impacto fue que aumentó la demanda de plazas en categoría económica y disminuyó la de categoría *business* o primera clase. Así como también, se demandaban hoteles más baratos y se compartía coches más pequeños y más económicos.
- Los viajeros de negocios tomaron conciencia de los costes, y también lo hicieron los organizadores de acontecimientos.
- Hoteles y compañías aéreas se vieron forzados a rebajar los precios para continuar siendo competitivos, que a la larga se acusó en una reducción de la calidad de los servicios. Los hoteleros hacían ofertas durante la semana para

atraer a los turistas de negocios, incluso ofreciendo entradas al gimnasio de los hoteles, ofreciendo también actividades de ocio, etc. Algunos hoteles de ciudades europeas aumentaron la capacidad de negociar con aquellas empresas que les trajeran clientes regularmente o clientes fuera de temporada, así como paquetes por acontecimientos.

Algunas compañías aéreas ofrecían gratuidades de aparcamiento en los aeropuertos o traslados con limusina. A bordo los esfuerzos se centraban en ofrecer mejor comida y asientos más confortables, entre otros aspectos.

Sociales

- Reducción del tiempo de anticipo de compra de los servicios. Comenzó la tendencia a comprar a última hora.
- Asesoramiento externo por la compra de servicios de viajes, ya que se trata de unos procesos que las empresas no podían asumir. Estos procesos se basaban en las recomendaciones, la gestión de reservas, la flexibilidad de pagos, entre otras. De esta tendencia aparecieron los *Implants*. Los *implants* son una variación en el uso de la gestión de los servicios de viaje, son agencias de viajes en las mismas empresas, de esta forma se consigue que el *implant* conozca las necesidades de viaje de la empresa.
- Finalmente, el estudio “Projection 2000”¹, en su encuesta realizada en el año 1991 sobre el turismo de negocios, identificó tres segmentos de la industria del turismo de negocios más aproximada a las necesidades del momento. Éstas fueron unas de las tendencias identificadas en aquel momento como muy significativas:
 - El 20% de los viajeros de negocios eran mujeres. Algunos hoteles cambiaron ciertos servicios en beneficio de las nuevas usuarias, por ejemplo, secadores en las habitaciones
 - Frecuencia: los turistas que viajan en frecuencia son un segmento muy importante para las compañías aéreas para ofrecerles mejores condiciones y privilegios especiales, por ejemplo *frequent-flyer clubs*. Cadenas hoteleras internacionales también van a buscar este segmento, por ejemplo *Hilton Club*
 - Presupuesto: Los viajeros de negocios son a menudo empleados de compañías pequeñas o incluso autónomos. En Europa, el 1993, el 24%

¹ *Business Travel in Europe, Projection 2000*, Londres, 1991. estudio mencionado en *European business tourism - changes and prospects*. Davidson, R. Tourism management. Junio 1993

de los turistas que viajaban en clase económica lo hacía por motivos de negocios. Virgin sacó la *Mid-class*, para aquellos que querían flexibilidad para los billetes a precio económico, y también les permitía hacer el *check-in* separadamente para no tener que esperar.

A pesar de las tendencias comentadas, los prestadores de servicios principales de este mercado, hoteles y compañías aéreas, vieron que el margen de beneficio requería una inversión constante en producto, y mantener la calidad era incompatible con la bajada de precios por los servicios de los viajeros de negocios. Algunas compañías rehusaron trabajar con este mercado motivado sólo por el bajo coste. Por otra parte, Owen (1992), coincidía al definir que el perfil estaba cambiando: hombre de negocios autónomo, viajaba solo, y si no era autónomo era cargo intermedio, intentando evitar primera clase y hoteles de alta categoría para aspirar reducir costes, ya que la tendencia era que ellos llegasen a ser más conscientes de este hecho. Así pues, Owen afirmaba también que los servicios a los viajeros de negocios mejoraron, por ejemplo los traslados de los aeropuertos al centro de la ciudad, *amenities* en los hoteles, flexibilidad de cambios en el billete de avión sin costes o costes mínimos.

De todas estas tendencias, se pone como ejemplos, el estudio “Le Baromètre 2000 Havas Voyages - American Express”, que se basa en los resultados de la encuesta anual de “Bernard Julhiet Conseil”: encuesta realizada a 316 empresas en Francia y 24 entrevistas realizadas a los *travel managers* de las grandes compañías durante el periodo comprendido entre el 1997 y el 2000, y publicado en la revista *Espaces* en febrero 2001, donde se manifiesta que el presupuesto para viajes disminuyó estrepitosamente a principios de los años 90 y a partir del año 93 empezó a remontar lentamente.

Por otro lado, hace referencia a la evolución general de los desplazamientos des del año 97 hasta al 2000. Se observa que menos colaboradores/miembros de una misma empresa se desplazan conjuntamente, la progresión de desplazamientos al extranjero - des de Francia - aumenta, así como los desplazamientos domésticos dentro de Francia disminuyen y finalmente, que la duración de la estancia se acorta. Para terminar, el estudio hace referencia también al presupuesto destinado a los diferentes servicios incluidos en los viajes de negocios, des del año 92 hasta el 2000. Se observa que el presupuesto en transporte aéreo aumenta del 40 al 50%, el presupuesto para el alojamiento disminuye casi a la mitad, el alquiler de coche se mantiene, y los servicios diversos se reducen del 20% al 5%. Además, en cuanto a la

política de viajes, se observa que el transporte en avión clase económica aumenta, así como también lo hace el transporte en tren sencillo.

A partir de este punto, se quiere poner de manifiesto otros artículos/estudios que presentan tendencias en el sector del turismo de negocios más allá de los años 90 hasta la actualidad. O'Brien (1998), decía que según la encuesta "OAG Business Travel Lifestyle" realizada en 1997 entre viajeros de negocios frecuentes en mercados clave, como Alemania, Inglaterra, Italia, entre otros, la mayor parte de los viajeros de negocios en Europa procedían de empresas PYMES, que menos del 15% de los encuestados tienen más de 35 años y menos del 15% trabaja para compañías de más de 500 empleados.

De todas formas, O'Brien afirmaba que, la mayor parte de los eventos organizados estaban liderados por empresas internacionales y multinacionales.

Por otro lado, indica, que los viajeros de negocios tendían a usar los servicios de agencias de viajes para organizar y reservar el viaje y los billetes. En cambio, uno de cada tres, hacía la reserva del hotel electrónicamente. Esto significa que las agencias de viajes aun tenían un peso importante en los procesos de compra establecidos por las políticas internas de viajes de las compañías, a pesar del aumento que se estaba produciendo de la posibilidad de compra electrónica. El problema que encontraban los gerentes a la hora de la contratación por internet es que no se podían negociar *rappels* o mejores precios con las compañías aéreas, por esto O'Brien pensaba que las agencias de viajes aun serían utilizadas a corto y medio plazo.

O'Brien, también introducía que según la encuesta "OAG Business Travel Lifestyle" (1997) estaba creciendo el número de mujeres de negocios, aunque éstas, eran más jóvenes que sus *partners* y tendían a no ser cargos altos.

En referencia a las tipologías de compañías utilizadas por los viajeros de negocios, O'Brien mencionaba que según la encuesta realizada el 2007 por la IATA, poco menos de la mitad de los viajeros de negocios estaría muy dispuesto a volar con una compañía de bajo coste.

Finalmente, dicho autor apuntaba que se estaba evidenciando que las compañías se mostraban más relajadas a la hora de controlar el gasto de sus empleados en viaje de negocios, en favor de conseguir una mejor relación calidad-precio de los servicios hoteleros y aéreos.

Mason también afirma estas tendencias en su estudio publicado en el 2002, pero ésta segunda autora, se basaba principalmente en las políticas de viajes de las compañías para las cuales trabajaban los encuestados. En referencia al efecto de las compañías de bajo coste en las políticas de viajes de las empresas, Mason observó que el 24,2% de los *travel managers* de las empresas tenían intención de utilizar las compañías de bajo coste para viajes de negocios en los próximos 5 años. Además, el 65% de los *travel managers* de las empresas encuestados tenían una actitud positiva a la hora de utilizar compañías de bajo coste para viajes de negocios, más que los propios empleados.

De todas formas, según dicho estudio, tanto los *travel managers* como los viajeros apuntaban una serie de inconvenientes a la hora de viajar con compañías de bajo coste; éstos eran los horarios o poca frecuencia, las restricciones de los billetes, la utilización por parte de las compañías aéreas de aeropuertos secundarios y puntualidad, y la mayor ventaja era la buena relación calidad - precio.

En el 2005, la misma autora afirmaba, en referencia a los cambios en la demanda del mercado de negocios, que a pesar de la propensión para el viajero de negocios para volar en primera clase, ésta se ha reducido en los últimos años y los viajeros cuestionan el valor de los productos de primera clase e intentan encontrar alternativas adecuadas utilizando compañías aéreas de bajo coste y cambiando su comportamiento de viaje.

A partir de este punto, algunas compañías introdujeron más frecuencia de vuelos en rutas orientadas a los negocios, alguna flexibilidad en los billetes para aquellos que organizaban el viaje con antelación, entre otros aspectos ya que veían que el mercado de negocios era un mercado potencial importante.

Para terminar, Mason (2005) ponía de manifiesto que el comportamiento de los viajeros de negocios y los de ocio ha cambiado, como por ejemplo que han aprovechado la transparencia de las tarifas proporcionadas por internet y el crecimiento de compañías aéreas de bajo coste que ofrecen nuevos productos que se adapten a ambos segmentos del mercado.

1.1 Motivaciones, justificación y objetivo del estudio

El presente trabajo tiene un doble objetivo: en primer lugar, analizar las características del turista de negocios que viaja en vuelos de bajo coste y las características de su demanda, con el de disponer de mayor conocimiento sobre las características de dicho turista; en segundo lugar, analizar si existen diferencias significativas entre las características y la demanda del turista de negocios que viaja con vuelos de bajo coste y el turista que viaja por motivos de ocio/vacaciones también en vuelos de bajo coste, a fin de dilucidar si el turista de negocios difiere de forma significativa del turista de ocio/vacaciones, tanto en sus características como en la demanda realizada de los vuelos de bajo coste.

El análisis se realiza sobre una muestra de turistas que se desplazaban en vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona-Costa Brava, para el año 2005. La información se refiere a turistas extranjeros que habían hecho estancia en Cataluña. Las técnicas empleadas para el análisis son tanto la estadística descriptiva como los tests estadísticos de contraste de hipótesis. En función de la tipología de la variable dependiente se utilizará un test estadístico u otro² para analizar la relación entre variables cualitativa y cuantitativa.

Este trabajo responde al interés por conocer una realidad poco estudiada en nuestro país, como es el turismo de negocios por una parte, y el turismo que se desplaza en vuelos de bajo coste por la otra. Ambas realidades son importantes en nuestro sistema turístico; además el turismo de vuelos de bajo coste ha experimentado una expansión notable y todo apunta que irá creciendo todavía en el futuro. En esta línea de argumentación cabe destacar que diferentes estudios realizados en otros países sobre el turista de negocios, muestran que dicho turista parece estar cambiando las pautas de consumo que se le atribuía tradicionalmente; por ejemplo, está aumentando su sensibilidad al precio del vuelo y está más dispuesto a sacrificar ciertas comodidades del vuelo a cambio de una tarifa menor, con lo que es de esperar una mayor propensión por los vuelos de bajo coste que hasta el momento.

Además, gran parte de los estudios que han analizado la demanda del turista de negocios y los cambios experimentados en la misma, se han centrado en un análisis comparativo entre la demanda de los mismos por el producto de las compañías aéreas tradicionales versus los de las compañías de bajo coste. Pero en cambio pocos

² prueba t-student, U de Mann-Whitney, Chi Cuadrado, Tau-b de kendall, correlaciones, Test de Somer d, entre otros

estudios se han centrado en analizar el turista de vuelos de bajo coste y contrastar si existen diferencias significativas entre las demandas de dos de sus tipologías, el turista de negocios y el de ocio/vacaciones.

Por ello se cree importante conocer cuáles son las características del turista de negocios de vuelos de bajo coste y la demanda que realiza de los mismos así como de otras características de su demanda turística tales como la duración de la estancia en destino, la tipología de alojamiento utilizado, etc. con el fin de esclarecer si constituyen un segmento diferenciado de mercado, concretamente del turista de ocio/vacaciones, que es el más numeroso.

Contextualización

Las siguientes cifras aportan evidencia de la importancia del turismo de negocios y los vuelos de bajo coste, tanto en Catalunya en general como en el aeropuerto de Girona-Costa Brava.

El turismo de vuelos de bajo coste es una realidad que se está imponiendo en varios destinos españoles y de Catalunya en particular, siendo el caso del aeropuerto de Girona - Costa Brava paradigmático del inicio y gran crecimiento que han tenido dichos vuelos. Así, si en el año 2002, el número de pasajeros transportados en este aeropuerto fue de 557.187³, en el año 2007 ya alcanzaba la cifra de 4.848.604⁴ pasajeros, lo que sitúa al aeropuerto de Girona en la décima posición en el ranking de aeropuertos españoles por lo que se refiere al número de pasajeros transportados en vuelos comerciales. La importancia del turismo que se desplaza en vuelos de bajo coste queda también reflejada en las siguientes cifras: el año 2003 el turismo receptor en vuelos de bajo coste en Catalunya ascendió a poco más de 2 millones de pasajeros⁵, lo que representaba el 8% del total de turistas recibidos por vía aérea⁶; dichas cifras ascendían en el año 2007 a 5,8 millones de pasajeros⁷ y el 14,8% respectivamente del total de llegadas⁸. Si bien se desconoce qué proporción del total de turistas extranjeros en vuelos de bajo coste corresponden a turistas de negocios,

³ Fuente: AENA

⁴ Fuente: AENA

⁵ Fuente: IET - Informe anual Compañías aéreas de bajo coste 2003. Junio 2004

⁶ Fuente: AENA

⁷ Fuente: IET - Informe mensual Compañías aéreas de bajo coste. Diciembre 2007

⁸ Fuente: AENA

las cifras disponibles para el año 2005 y relativas al aeropuerto de Girona indican que el 8,4% de los pasajeros⁹ fueron por motivo negocio.

En el anexo 1 se ofrece una breve visión histórica del aeropuerto, desde sus inicios hasta la actualidad, y la evolución del número de pasajeros.

El turismo de negocios es en Catalunya una parte importante de la demanda turística total. Así, en el 2007, el 12,8% del total de turistas extranjeros fueron por motivos de negocios¹⁰. Esta cifra es todavía más importante para ciertos destinos, tales como la ciudad de Barcelona, donde el año 2007 el turista de negocios representó el 51% del total de turistas recibidos por dicha ciudad¹¹. Para la ciudad de Girona, que junto con la ciudad de Barcelona y área metropolitana y las zonas costeras de la Costa Brava y el Maresme son las tres grandes áreas de influencia del tráfico de pasajeros del aeropuerto de Girona. En el anexo segundo se ofrece información más detallada sobre el turismo de negocios en Girona y en Barcelona, principales centros del turismo de negocios dentro del área de influencia del aeropuerto de Girona.

1.2 Metodología

El análisis sobre las características de la demanda del turista de negocios y sus posibles diferencias respecto del turista de ocio se realiza a partir de la información proporcionada por una muestra de turistas extranjeros que visitaron mayoritariamente Catalunya durante la primavera y el verano del año 2005, que viajaron en vuelos de bajo coste desde el aeropuerto de Girona¹².

A la información procedente de dicha muestra de turistas se aplican distintas técnicas estadísticas de contrastes de hipótesis. En la mayoría de los casos la de agrupación será categórica, ya que será la que definirá los dos colectivos de turistas, los de negocios y los de ocio. Los tests estadísticos que se aplican en función de la tipología de la variable dependiente serán: Chi Cuadrado de Pearson para más de una muestra y para una sola muestra, el test T de student o el test U de Mann-Whitney,

⁹ Fuente: ISET - El Perfil de l'usuari dels vols de baix cost a l'Aeroport de Girona. Períodes: abril, maig i juny i juliol i setembre. Octubre 2005 i Febrer 2006

¹⁰ Fuente: *IDESCAT*. Se utiliza el término "negocios" en sentido amplio, incluyendo el turismo por motivos comerciales, asistencia a congresos y convenciones, a ferias, etc.

¹¹ Fuente: Ajuntament de Barcelona - Anuari estadístic de la ciutat de Barcelona 2008.

¹² Aunque la mayoría de turistas hicieron estancia en Catalunya, también hubo viajeros que hicieron estancia en otros destinos. Un detalle más amplio sobre las características de la muestra se encuentra en el apartado 3 del trabajo, correspondiente al análisis empírico.

en los casos en que las variables no se distribuyan según una distribución normal, así como también en los casos donde la relación es entre una variable nominal categórica y una variable dependiente nominal ordinal. Se utiliza también el test de Somer d y Kendall tau-b en el análisis de relación entre dos variables ordinales, para contrastar las hipótesis relativas a las características de la demanda del turista de negocios y sus posibles diferencias respecto de la demanda del turista de ocio.

A continuación se hace una breve introducción sobre en que consisten los tests estadísticos.

La técnica estadística Chi Cuadrado se utiliza para analizar la relación entre parejas de variables cualitativas. Se parte de la teoría que no existe relación entre las variables de la tabla de contingencia - *Hipótesis nula* -; es decir, debemos asumir que los resultados de las categorías de una variable no se ven afectados o influenciados por las categorías de la segunda variable.

Para determinar el grado de relación entre las variables en la población se puede hacer mediante la tabla de valores críticos de la distribución Chi Cuadrado según los grados de libertad y según el riesgo a asumir, que normalmente es del 5%. El valor crítico determinará el punto de inflexión entre la zona de rechazo y la zona de no rechazo de la hipótesis nula. Si la hipótesis nula es cierta, el estadístico no podrá ser más grande que el valor crítico dado por la tabla de distribución. Si se obtiene un estadístico elevado, se llega a la conclusión que la hipótesis nula es falsa, por tanto que las variables están relacionadas, no solo en la muestra, si no también en la población. Se dice, luego, que la medida de asociación, es decir, el coeficiente de contingencia o V de Cramer o Phi, en tablas 2x2, es significativamente diferente de cero.

De todas formas, existe otra forma de extrapolar los resultados de la muestra a la población. Se trata de mirar hasta qué punto el valor del estadístico de contraste que se ha obtenido es un valor extremo de la distribución de referencia, es decir, un valor poco probable cuando la hipótesis nula es falsa. Se utiliza en este caso el llamado p-valor o grado de significación que es la probabilidad de obtener un valor del estadístico de contraste igual o superior al obtenido realmente, supuesta cierta la hipótesis nula. Si esta probabilidad es muy pequeña, inferior al 5% o al 1%, se considera difícil obtener un valor así del estadístico, supuesta cierta la hipótesis nula y por tanto se rechaza que la hipótesis nula sea cierta. Si no se rechaza la hipótesis

no se puede afirmar que sea cierta. No se puede afirmar nunca por tanto que las variables son exactamente independientes en la población.

En el análisis empírico se utilizará en todos los tests estadísticos el p-valor con un riesgo del 5% como medida para rechazar o no la hipótesis nula, ya que a partir de los resultados publicados por el programa de análisis estadístico es de más fácil interpretación.

Condiciones de aplicación en el caso de un contraste Chi Cuadrado para relacionar dos variables cualitativas.

- Muestreo aleatorio simple de una población grande
- Todas las casillas de la tabla deben tener una frecuencia esperada superiores a 5 o que no supere el 20% de las casillas. En caso contrario los resultados son aproximados.

El test Chi Cuadrado se aplica a las hipótesis 3, 10, 11, 15, 17, 18, 19 y 20.

La prueba T-student se utiliza para el contraste de hipótesis con una variable cualitativa y la otra cuantitativa, ya sean independientes o relacionadas en caso que se distribuyan según una distribución normal. En el presente estudio, las variables cuantitativas a analizar en las hipótesis 2, 4, 5 y 23 no se distribuyen según una distribución normal¹³, así pues se aplica el test no paramétrico de U de Mann-Whitney, que es el test equivalente al t-student para muestras independientes.

El test U de Mann-Whitney también se utiliza en casos de análisis de relación entre una variable nominal categórica que actúa como la de agrupación, y una variable nominal ordinal que es la dependiente. Se aplica también en el contraste de las hipótesis 1, 6, 12, 14 y 16.

Para contrastar las hipótesis 8 y 9 se hace a través de correlaciones bivariadas para pares de variables ordinales. Los tests estadísticos que se utilizan, pues, son el test de Somer d y el test de Kendall tau-b. El primero es una medida de asociación entre dos variables ordinales que toma un valor comprendido entre -1 y 1. Los valores próximos a 1, en valor absoluto, indican una fuerte relación entre las dos variables. Los valores próximos a cero indican que hay poca o ninguna relación entre las dos variables. También se calcula una versión no simétrica de este estadístico. El segundo test es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de tal

¹³ se ha comprobado a partir del test Kolmogorov-Smirnov. En todas las variables daba una significación inferior al 0,05 por lo tanto se ha llegado a la conclusión de que no se distribuyen según una distribución normal

modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores posibles varían de -1 a 1. También se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, este segundo es la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos, es decir, el lugar que ocupa el valor en el conjunto total de valores de la variable ordenados de menor a mayor, en lugar de hacerlo en los valores reales. Los valores del coeficiente varían de -1 a 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor.

El test Chi Cuadrado para una muestra, para colectivo de turistas de negocio, se aplica a la hipótesis 13 ya que se quiere analizar la ocupación de los turistas de negocios.

Finalmente, en la hipótesis 7 se aplica el test de Wilcoxon, que es el equivalente al test t-student para muestras relacionadas pero que no se distribuyen según una distribución normal.

Las hipótesis objeto de contraste mediante los tests estadísticos mencionados se formulan en el apartado 2.2 del trabajo, a partir del marco conceptual que ofrece la teoría neoclásica de demanda del consumidor y la evidencia empírica aportada por estudios anteriores sobre demanda del turista de negocios.

1.3 Estructura del trabajo

Este documento se estructura de la siguiente forma. En el siguiente apartado se presenta el marco conceptual del análisis basado en el modelo económico neoclásico de elección del consumidor, así como también en otros estudios empíricos sobre demanda turística, donde se constata que no existe literatura sobre los trechos característicos diferenciales de los dos grupos de turistas más representativos que viajan en vuelos de bajo coste, el turista de negocios y el turista de ocio. A partir de la literatura y del modelo económico se formulan las hipótesis de la investigación. Dichas hipótesis son, a su vez, objeto del análisis empírico y contrastación en el tercer apartado, en el que utilizando métodos estadísticos de contrastación de hipótesis se analiza qué variables tienen en común y qué no los dos colectivos de turistas. Finalmente, el apartado cuarto incluye las conclusiones del trabajo, las

limitaciones del estudio así como las propuestas de futuras investigaciones en esta nueva línea de investigación.

2. MARCO CONCEPTUAL Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

El modelo económico neoclásico de elección del consumidor ofrece un referente conceptual sistematizado y coherente que permite obtener los factores determinantes de la demanda de turismo, económicos y no económicos, y evaluar los cambios en dicha demanda ante cambios en dichos factores o variables. Por ello el análisis que se realiza en este trabajo se enmarca en este marco conceptual que permite, junto con la revisión de la literatura sobre demanda turística, formular las hipótesis objeto de contraste y analizar los resultados obtenidos del contraste de dichas hipótesis.

Según dicho modelo, el turista, y por ende el turista de negocios, decide el consumo de turismo, por ejemplo el vuelo, que maximiza su función de utilidad condicionada por las restricciones temporal y presupuestaria. Los argumentos de la función de utilidad, de los que el turista obtiene utilidad, son el consumo de turismo y del resto de bienes. Por su parte, la elección está condicionada o restringida por la capacidad de gasto, es decir, la renta disponible para el consumo, y los precios de cada uno de los bienes, que conjuntamente configuran la denominada restricción presupuestaria. Además, el turista también está restringido por la restricción temporal, según la cual el tiempo disponible para el consumo debe distribuirlo entre el consumo de los distintos bienes, turismo y resto de bienes. A efectos empíricos, se acostumbra a exigir que la función de utilidad que representa las preferencias del turista entre el consumo de turismo y otros bienes sea débilmente separable; con ello se obtiene una función de demanda de turismo que únicamente dependerá de los factores o variables relativas al turismo¹⁴.

Por tanto, la demanda de turismo dependerá de **factores económicos**, que son el precio del turismo y renta del turista, **factores temporales**, el tiempo disponible para el viaje y estancia y las variables de **preferencia de cada turista**, aproximadas por ejemplo, a través de variables socio-demográficas tales como la edad o el sexo. Es decir, la función de demanda será:

$$Q_{ti} = Q_t (P_t; Y_i; T_i; X)$$

¹⁴ Sin esta condición, para obtener la demanda de turismo debería conocerse además toda la información relativa al resto de bienes, tales como sus precios.

Donde Q_{ti} es la demanda de turismo por parte del individuo "i"; P_t el precio del turismo; Y_i la renta disponible para el turismo del individuo "i"; T_i es el tiempo disponible para el turismo, y X_i son las características del individuo que moldean sus preferencias por el consumo de turismo, e indican por tanto la posibilidad de valoraciones distintas por parte de cada individuo del producto turístico, ante un mismo valor de las variables explicativas de la demanda, por ejemplo, el precio del producto turístico.

Al modelo de demanda descrito hasta el momento se le añade la variable Z_i indicativa de las **características del producto turístico**, como podría ser la calidad del vuelo, para recoger en el análisis dichas características, ya que son un componente importante respecto del cual el turista generalmente muestra preferencias. La mayoría de estudios sobre la elección de compañía aérea y vuelos, y en su caso destinos, y especialmente en aquellos que han tenido como objetivo de análisis al turista de negocios, coinciden en señalar una serie de atributos de los vuelos como factores determinantes de la elección por parte del turista de negocios. Siguiendo a Huse y Evanhelho (2007) fue el trabajo de Prousaloglou y Koppelman (1995) el que sentó las bases de dicho consenso siendo éstos, atributos tales como la tarifa o precio del vuelo, la puntualidad del mismo, la confianza que generan por ejemplo en sus políticas de cancelación, la adecuación de los horarios de vuelo, la frecuencia de vuelos o la existencia de programas de fidelización. La función de demanda será finalmente:

$$Q_{ti} = Q_t (P_t; Y_i; T_i; X_i; Z_t)$$

Donde Z_t indica las características del producto turístico.

Siendo por tanto los factores determinantes de la demanda de turismo las variables precio del turismo, renta del turista y tiempo disponible para el turismo, junto con las variables características del producto turístico y las que moldean las preferencias del turista, a continuación se plantean las hipótesis objeto de la investigación empírica posterior. Para ello, además del marco que ofrece el modelo neoclásico de demanda descrito, se utilizan las aportaciones de estudios académicos existentes relativos a la demanda de turismo, concretamente de transporte aéreo y especialmente para los viajeros de negocios.

El análisis pretende determinar si existe heterogeneidad en la demanda realizada por los viajeros de vuelos de bajo coste, específicamente si el turista de negocios que los emplea para sus desplazamientos se distingue del turista de ocio. Por tanto se tratará de contrastar una serie de hipótesis relativas a diferencias significativas entre el turista de negocios y el de ocio, en el valor de algunas de las variables que se incluyen en la función de demanda¹⁵, así como las diferencias entre la demanda de ambos colectivos debidas al precio, la disponibilidad de tiempo y a las características del producto turístico. Si bien el precio y las características del producto turístico pueden considerarse que son objetivamente idénticos para todos y cada uno de los turistas¹⁶, la percepción de las características, la utilidad, podrá ser diferente entre turistas, y por tanto afectar a la demanda de los mismos.

Las hipótesis a contrastar en el análisis relativas a la demanda turística se referirán a diferentes dimensiones de la misma, tales como la duración de la estancia, referente a la demanda temporal, o los determinantes de la elección del vuelo de bajo coste. La formulación de las hipótesis se realiza a partir del modelo de demanda descrito y la evidencia empírica aportada por estudios anteriores sobre demanda turística y del turista de negocios y de transporte en bajo coste en particular. Sin embargo, cabe decir que la mayor parte de los estudios sobre el comportamiento o demanda aérea del turista de negocios, se circunscriben al análisis de factores determinantes de la elección de compañía aérea, tradicional o de bajo coste. Pocos estudios han analizado la heterogeneidad entre pasajeros de un mismo tipo de compañía, y menos aún de bajo coste. Por ello, la evidencia empírica aportada por dichos estudios, aunque es valiosa, no permiten formular hipótesis de análisis plenamente identificables con el objeto de dicho estudio, aunque sí permiten aclarar el posible signo del efecto de determinadas variables determinantes de la demanda.

Por otra parte, el modelo de demanda descrito aporta información sobre el efecto esperado de diferentes variables sobre la demanda del turista de negocios¹⁷, si bien sólo en análisis empírico puede determinar hasta qué punto se cumple en la realidad y el efecto diferencial de las distintas variables entre el turista de negocios y el de ocio. Así por ejemplo, el modelo permite afirmar que si el turismo es un bien normal, entonces $dQ_t/P_t < 0$; $dQ_t/Y_i > 0$; $dQ_t/T_i > 0$. Es decir, que aumentos en el

¹⁵ el nivel de renta del turista, disponibilidad de tiempo y características personales

¹⁶ Evidentemente en la práctica los precios pagados por los turistas por el transporte aéreo pueden ser diferentes. Sin embargo, a efectos del análisis empírico se consideran constantes.

¹⁷ Y también del de ocio.

precio del turismo reducirán, *ceteris paribus*, la cantidad demandada; mientras que aumentos en la renta y el tiempo disponible para el turismo tendrán un efecto positivo sobre la cantidad demanda. El comportamiento diferencial del turista de negocios respecto del de ocio, vendría dado por ejemplo, por el hecho de disponer de menor tiempo disponible que el de ocio, por lo que *ceteris paribus*, sería de esperar que escogiera aquel tipo de vuelos que le ofrezcan un coste de tiempo de desplazamiento menor, y que su estancia en destino fuera de menor duración.

Las hipótesis objeto de estudio y la revisión de la literatura que se presenta a continuación se dividen en cuatro grupos, de acuerdo con el modelo anterior: aquellas que afectan a la restricción temporal, las que afectan a la restricción presupuestaria, que son el precio y la renta, las relativas a las características del producto turístico, y por último, las relativas a las características del turista no analizadas en las hipótesis anteriores.

2.1 Hipótesis relativas a la restricción temporal

La importancia de la restricción temporal en las elecciones del turista es tal que puede condicionar las decisiones sobre la localización de los aeropuertos o las características que deben ofrecer los vuelos para atraer a aquellos segmentos de mercado que más valoren la reducción del tiempo de viaje. Así, Bassar y Bhat (2004) en su estudio sobre la elección de aeropuerto, encontraron como factores determinantes de dicha elección, para los turistas no de negocios, el tiempo de acceso al aeropuerto y la frecuencia del viaje, siendo el tiempo de acceso al aeropuerto el factor más importante en la elección. Tradicionalmente se ha supuesto que dadas las características del turismo de negocios, el turista de negocios es muy sensible a la restricción temporal. Varios estudios encuentran que el elevado valor que el turista de negocios confiere al tiempo le conduce a elegir aquellos vuelos, y compañías aéreas, que ofrezcan vuelos de mayor calidad en aquellas características que comportan un ahorro de tiempo, tales como una mayor puntualidad, frecuencia de vuelos, flexibilidad, menor tiempo de acceso al aeropuerto, o los vuelos que no exigen pernoctar en destino la noche del sábado, aunque todo ello sea a costa de pagar un mayor precio (De Vany, 1974; Hess y Polak, 2004; Hess y Polak, 2005; Morrison y Winston, 1995; Pels et al, 2003; Windle and Dresner, 1995).

Sin embargo, estudios recientes muestran que el turista de ocio también es sensible a la restricción temporal (Ashford y Bencheman, 1987; Basar y Bhat, 2004; Harvey, 1987; Pels et al 2003; Thompson y Caves, 1993). Incluso en Dresner (2006) se apunta, a través de un análisis descriptivo aplicado al caso de la Región Metropolitana de Washington, que no parece haber diferencias significativas entre ambos colectivos.

Por su parte, Mason (2001) en su análisis sobre las diferencias en el consumo de los turistas de negocios que habían elegido compañías aéreas tradicionales y compañías de bajo coste en viajes de corta distancia, no parece encontrar diferencias entre ambos colectivos de turistas. Huse y Evangelho (2007) obtienen en su análisis aplicado al caso del turista de negocios en Brasil, que la valoración otorgada por el viajero a la frecuencia de los vuelos no parece verse afectada por el tipo de compañía aérea (bajo coste o tradicional; en Evanghelo et al (2005) la puntualidad aparece como significativamente más valorada por el turista de negocios usuario de las compañías tradicionales.

La revisión de la literatura realizada no aporta pues evidencia unidireccional respecto del valor diferencial del tiempo para el turista de negocio frente al de ocio, si bien en general sí parece que el turista de negocios es altamente sensible a la restricción temporal. Parece además que una parte de los turistas de negocio se han ido desplazando de las compañías aéreas tradicionales hacia las de bajo coste, apuntando con ello hacia un aumento de la sensibilidad-precio de la demanda del turista de negocios, posiblemente acompañada con una calidad de los vuelos de las compañías de bajo coste como mínimo considerada aceptable en aquellas características más vinculadas al ahorro de tiempo, por ejemplo la puntualidad de los vuelos.

En el presente estudio se opta por plantear la hipótesis a contrastar según la versión tradicional: la restricción temporal es más limitativa para el turista de negocios que el de ocio, por lo que las valoraciones que éstos otorguen a las características relacionadas con el tiempo de desplazamiento serán superiores que en el turista de ocio.

H.1. El turista de negocios es más sensible a la restricción temporal que el turista de ocio, por lo que otorgará más valor a los aspectos del vuelo más relacionados con la reducción del tiempo de desplazamiento.

Además, si el turista de negocios dispone de menos tiempo para el viaje que el turista de ocio, pueden plantearse también las siguientes hipótesis:

H.2. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos de primera y última hora del día

H.3. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos que operan entre semana, tanto para el viaje de ida como el de vuelta.

H.4. La duración de la estancia es menor para el turista de negocios

H.5. El turista de negocios realiza menos actividades lúdicas en destino

2.2 Hipótesis relativas a la restricción económica

La visión más tradicional respecto de la elasticidad-precio de la demanda del turista de negocios apunta a que ésta es inferior a la del turista de ocio¹⁸. Ello podría ser ocasionado por el hecho de que si bien el turista de negocios generalmente está más restringido en su capacidad de elección - destino del viaje, periodo e incluso duración del mismo -, dispone de mayor renta¹⁹, lo que junto a la importancia de la restricción temporal, conduce a que su demanda presente una elasticidad-precio inferior a la del turista de ocio. Sin embargo, Mason y Alamdari (2007) señalan que el aumento que está experimentando el número de turistas de negocio que viajan en vuelos con tarifas más asequibles podría ser un indicativo de que la elasticidad-precio de la demanda del turismo de negocios está aumentando. Por su parte, Oum et al (1986) ya encontraron en su estudio de rutas aéreas domésticas en USA que el valor absoluto de la elasticidad-precio media era significativamente más elevada para las rutas no-vacacionales. La evidencia empírica apunta pues, hacia un aumento de la sensibilidad de la demanda del turista de negocios hacia el precio. Sin embargo, vamos a presentar la hipótesis de análisis considerando que si bien dicha sensibilidad puede ser en estos momentos elevada, es inferior a la del turista de ocio. La hipótesis a contrastar será pues:

¹⁸ Es decir, la cantidad demandada varía proporcionalmente menos ante cambios en el precio.

¹⁹ Bien sea personalmente o la empresa para la cual trabaja. Siendo empresa, se supone mayor capacidad de gasto que un particular.

H.6. El turista de negocios es menos sensible al precio que el turista de ocio/vacaciones²⁰: la valoración otorgada al precio del vuelo será significativamente menor a la del turista de ocio

Además de las hipótesis anteriores, también añadimos otra relativa al *trade-off* entre precio y calidad. La hipótesis está en la línea de argumentación citada anteriormente que propone que la elasticidad-precio de la demanda del turista de negocios ha aumentado notablemente, y que actualmente al menos una parte del turista de negocios que viaja en vuelos de corta y media distancia está dispuesto a sacrificar características de calidad del vuelo, como la frecuencia de vuelos, servicios a bordo, etc., a cambio de tarifas más baratas (IATA Corporate Air Travel Survey, 2004, extraído de Mason y Alamdari, 2007). Por ello proponemos también la siguiente hipótesis a contrastar:

H.7. El precio es la característica más valorada del vuelo, incluso más que aquellos relacionados con la calidad del vuelo en términos de reducción del tiempo dedicado al desplazamiento.

Además, el conocimiento del turista sobre las características del vuelo de bajo coste puede incidir sobre la valoración otorgada a diferentes aspectos del mismo. Así, Huse y Evangelho (2007) en su estudio comparativo entre la valoración de los turistas de negocios, de las características de los vuelos de compañías aéreas tradicionales y de bajo coste, encontraron que los turistas que habían volado más veces con las compañías de bajo coste otorgaban menor valoración a los programas de fidelización y a los servicios a bordo, lo que conduce a los autores a apuntar la hipótesis de que una mayor frecuencia viajera en compañías de bajo coste conlleva una re-evaluación de características del vuelo tradicionalmente más asociadas con las compañías aéreas tradicionales²¹. Por ello, se plantea contrastar en este trabajo la siguiente hipótesis:

H.8. Una mayor experiencia en el viaje en compañías aéreas de bajo coste conlleva mayores valoraciones de la característica precio del vuelo y menor valoración de otras características del vuelo: el turista que ha viajado más veces en compañías de

²⁰ En términos económicos, corresponde a una elasticidad-precio inferior de la demanda.

²¹ Los propios autores del estudio citado realizaron un test de endogeneidad para comprobar que aquellos turistas que más valoraban aspectos como los servicios a bordo no eran los que tenían más preferencia por las compañías tradicionales. Sus resultados apuntan a que no existía dicha endogeneidad, excepto en el caso de los programas de fidelización.

bajo coste otorga valoraciones superiores al precio del vuelo que el turista viajero con menor experiencia.

H.9. Esta hipótesis se cumplirá tanto para el turista de ocio como el de negocios

Mismamente, el turista de negocios puede presentar una demanda menos elástica con respecto de la renta (Graham, 2000; Oum et al, 1986) con lo que el desplazamiento tendría más componente de “bien de primera necesidad” y menos de “bien de lujo”²². Sin embargo, esta característica de la demanda no puede contrastarse con los datos disponibles en la muestra de turistas en cuestión, por lo que nos limitaremos a contrastar la siguiente hipótesis:

H.10. El turista de negocios tiene mayor nivel de renta

Así mismo, si el turista de negocios tiene mayor capacidad de gasto, ello haría que el tipo de alojamiento que elija será de categoría superior al del turista de ocio. Se espera además que el propio motivo del viaje, negocios, conlleve que determinado tipo de alojamiento no será escogido por el turista de negocios, por ejemplo campings y alojamientos de turismo rural.

H.11. El turista de negocios elige mayoritariamente el establecimiento hotelero para sus estancias

H.12. Los establecimientos hoteleros son de categoría superior

A pesar de que tradicionalmente se suponía que el turista de negocios tenía mayor capacidad de gasto, diversos estudios muestran que la elección de la compañía aérea no es siempre una decisión del propio turista, sino de la empresa para la cual trabaja. Por ejemplo, Evangelho et al (2005) encontraron que la elección de compañías aéreas de bajo coste era más frecuente entre las empresas más pequeñas, que dedican menor presupuesto a los gastos de desplazamiento. Para este estudio no disponemos de información relativa a las características de la empresa para la cual trabaja el turista de negocios. Por ello, se contrastará la siguiente hipótesis:

²² En un bien “normal”, aumentos en la renta producen aumentos en las cantidades demandadas menos que proporcionales al aumento de la renta; en un bien “de lujo” los aumentos son más que proporcionales.

H. 13. El turista de negocios que viaja en vuelos de bajo coste ocupa cargos profesionales de nivel medio y bajo.

Tradicionalmente también se asociaba el turismo de negocios con una demanda de vuelos de compañías aéreas que ofrecían servicios y características de mayor calidad, tales como los servicios a bordo, salas VIP y facilidades de aparcamiento de vehículos, o programas de fidelización. Sin embargo, siendo los vuelos de bajo coste característicos por no ofrecer en general este tipo de servicios, o en mucha menor medida que las compañías tradicionales, es de esperar que el turista de negocios que las ha elegido para su viaje no les confiera tanto valor. Por ello la hipótesis a contrastar será:

H.14. La demanda del turista de negocios es igual de sensible a la calidad del vuelo que la demanda del turista de ocio: la valoración de la calidad del vuelo del turista de negocios será igual que la del turista de ocio.

2.3 Hipótesis relacionadas con el propio motivo del viaje

Las propias características inherentes a la motivación del viaje en el turismo de negocios, menos vinculado a causas hedonísticas que el viaje de ocio, con una menor capacidad de elección, especialmente cuando el viaje es sufragado y motivado por un tercer pagador, por ejemplo, la empresa para la cual se trabaja en el caso del turista de negocios, puede condicionar determinados aspectos de la demanda turística, a saber:

H.15. El turista de negocios opta más por contratar billetes solo de ida, debido a su menor capacidad de planificación; el de ocio billetes de ida y vuelta

H. 16. La calidad del destino es menos relevante para el turista de negocios como determinante de la elección del tipo de vuelo

H. 17. El turista de negocios realiza estancias mayoritariamente en ciudades con un elevado nivel de actividad económica

H. 18. Existe una mayor proporción de turistas de negocios en las rutas que conectan con ciudades europeas con mayor actividad económica

H. 19. El turista de negocios tiende a viajar más solo

2.4 Hipótesis relativas a características socio-demográficas del turista

Finalmente, incluimos en este apartado hipótesis relativas a características socio-demográficas del turista de negocios, y otras. Tradicionalmente, el grupo de turistas de negocios estaba configurado por hombres, ya que en general, era el género que ocupaba los cargos en la empresa con más posibilidades de viajar, cargos medio-altos. Por otro lado, estos cargos eran ocupados por hombres con cierta experiencia laboral, con lo cual eran de edad más avanzada. A pesar de que, tal y como se ha mencionado en la parte introductoria, estas tendencias estén cambiando, cabe diferenciarlas con el turista de ocio. Así pues se formulan las siguientes hipótesis, a saber:

H.20. Existen diferencias cuanto al género del turista de ocio y de negocios; en el de negocios habrá mayor proporción del género masculino

H.21. El turista de negocios es de edad más avanzada

Cuadro nº 1. Hipótesis a contrastar

Hipótesis relacionadas con la restricción temporal

H.1. El turista de negocios es más sensible a la restricción temporal que el turista de ocio, por lo que otorgará más valor a los aspectos del vuelo más relacionados con la reducción del tiempo de desplazamiento.

H.2. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos de primera y última hora del día.

H.3. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos que operan entre semana, tanto para el viaje de ida como el de vuelta.

H.4. La duración de la estancia es menor para el turista de negocios

H.5. El turista de negocios realiza menos actividades lúdicas en destino

Hipótesis relacionadas con la restricción económica

H.6. El turista de negocios es menos sensible al precio que el turista de ocio/vacaciones: la valoración otorgada al precio del vuelo será significativamente menor a la del turista de ocio

H.7. El precio es la característica más valorada del vuelo, incluso más que aquellos relacionados con la calidad del vuelo en términos de reducción del tiempo dedicado al desplazamiento.

H.8. Una mayor experiencia en el viaje en compañías aéreas de bajo coste conlleva mayores valoraciones de la característica precio del vuelo y menor valoración de otras características del vuelo: el turista que ha viajado más veces en compañías de bajo coste otorga valoraciones superiores al precio del vuelo que el turista viajero con menor experiencia.

H.9. Esta hipótesis se cumplirá tanto para el turista de ocio como el de negocios

H.10. El turista de negocios tiene mayor nivel de renta

H.11. El turista de negocios elige mayoritariamente el establecimiento hotelero para sus estancias

H.12. Los establecimientos hoteleros son de categoría superior

H. 13. El turista de negocios que viaja en vuelos de bajo coste ocupa cargos profesionales de nivel medio y bajo.

H.14. La demanda del turista de negocios es igual de sensible a la calidad del vuelo que la demanda del turista de ocio: la valoración de la calidad del vuelo del turista de negocios será igual que la del turista de ocio.

Hipótesis relativas al propio motivo del viaje

H.15. El turista de negocios opta más por contratar billetes solo de ida, debido a su menor capacidad de planificación; el de ocio billetes de ida y vuelta

H. 16. La calidad del destino es menos relevante para el turista de negocios como determinante de la elección del tipo de vuelo

H. 17. El turista de negocios realiza estancias mayoritariamente en ciudades con un elevado nivel de actividad económica

H. 18. Existe una mayor proporción de turistas de negocios en las rutas que conectan con ciudades europeas con mayor actividad económica

H. 19. El turista de negocios tiende a viajar más solo.

Hipótesis relativas a las características socio-demográficas del turista

H. 20. Existen diferencias cuanto al género entre el turista de ocio y el turista de negocios; en el de negocios habrá mayor proporción del género masculino

H. 21. El turista de negocios es de edad más avanzada

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

En el presente apartado se realiza el contraste empírico de las hipótesis anteriores relativas a las características de la demanda del turista de negocios y sus diferencias respecto del de ocio.

Para ello se emplea la información procedente de una muestra de 2084 turistas extranjeros que visitaron Catalunya²³ durante los meses de abril, mayo, junio, julio y septiembre de 2005, y que utilizaban el aeropuerto de Girona para volver a sus países de origen, con compañías aéreas de bajo coste, mayoritariamente con Ryanair, ya que disponía del 81,7% del total de rutas. Las otras compañías de bajos coste son Wizzair y Transavia. A dichos turistas se les encuestó para obtener información relativa a características personales, del viaje, y del vuelo. Dicha muestra procede del estudio “Perfil de l’usuari dels vols de baix cost de l’Aeroport de Girona. Abril, maig juny 2005” y “Perfil de l’usuari dels vols de baix cost de l’Aeroport de Girona. Juliol i setembre 2005” realizados por Martínez, Esther et al.

Las encuestas fueron autorellenadas por los propios turistas, y fueron administradas en diversos idiomas. La selección de los encuestados fue aleatoria dentro de cada vuelo. La elección de los vuelos para la encuesta se realizó de acuerdo con el número de vuelos a cada destino durante el período de análisis, con la finalidad de disponer de información sobre los diferentes países de destino del turista. La muestra utilizada para este análisis es una submuestra de la del estudio mencionado, ya que únicamente se incluyen los turistas cuyo motivo del viaje era los negocios y el ocio/vacaciones, que son los de interés para este análisis. Los extranjeros, no se han incluido, tampoco los españoles que hacían el viaje de ida.

La tabla siguiente muestra las características de la muestra y las variables de interés para nuestro análisis.

²³ Éste fue el destino de la mayoría de viajeros, si bien no el único. Véase la tabla descriptiva de la muestra.

3.1 Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas

Tabla nº 1. Tabla descriptiva variables sociodemográficas

		NEGOCIOS		OCIO/VACACIONES	
		Nº absolutos	%	Nº absolutos	%
Var.1 Sexo	Hombre	124	74,25	941	49,63
	Mujer	43	25,75	955	50,37
Total var.1		167	100	1896	100
<hr/>					
Var.2 Edad	<18	1	0,61	70	3,73
	18-24	13	8,02	415	22,11
	25-29	19	11,73	269	14,33
	30-39	53	32,72	395	21,04
	40-49	45	27,78	363	19,34
	50-59	28	17,29	240	12,78
	60-64	3	1,85	67	3,57
	>65	0	0	58	3,09
Total var.2		162	100	1877	100
<hr/>					
Var.3 Ocupación actual	Estudiante	6	3,37	422	22,14
	Trabajos del hogar	1	0,56	65	3,41
	Parado	2	1,12	27	1,42
	Trabajador cuenta propia	46	25,84	215	11,29
	Trabajador cuenta ajena cargo básico	11	6,18	157	8,24
	Trabajador cuenta ajena cargo medio	46	25,84	254	13,33
	Trabajador cuenta ajena cargo alto	58	32,58	602	31,59
	Jubilado	4	2,25	111	5,82
	Incapacitado	1	0,56	7	0,36
	Otros	3	1,69	46	2,4
Total var.3		178	100	1906	100
<hr/>					
Var.4 Nivel de estudios	No sabe leer	1	0,61	16	0,87
	Básicos o primarios	16	9,82	150	8,17
	Secundarios	44	26,99	654	35,58
	Universitarios	102	62,58	1018	55,38
Total var.4		163	100	1838	100

Fuente: *Elaboración propia*

De esta primera tabla se desprende que en el grupo de los viajeros de negocios predomina el género masculino, en cambio en el grupo de los viajeros de ocio la distribución es equivalente.

En cuanto a la distribución de los viajeros por edad, se observa que los viajeros de negocios se acumulan más que los viajeros por ocio en las franjas de edad más avanzadas.

Con respecto a la ocupación de los viajeros, se desprende que en el grupo de los viajeros de negocios predominan los cargos medios y altos, así como también los trabajadores por cuenta propia.

Para finalizar el análisis de las variables sociodemográficas, cabe destacar que ambos colectivos de turistas tienen nivel de estudios similar, pero los de negocios parece que tienden más a tener estudios superiores.

3.2 Análisis descriptivo de las variables referentes al viaje

Tabla nº 2. Tabla descriptiva variables referentes al viaje

		NEGOCIOS		OCIO/VACACIONES	
		Nº absolutos	%	Nº absolutos	%
Var.5 Destino por marca.	Girona capital	13	8,17	53	2,82
	Costa Brava	27	16,99	691	37,59
	Barcelona y área metropolitana	68	42,76	579	31,50
	Costa del Maresme	8	5,03	160	8,73
	Cataluña Central	8	5,03	10	0,54
	Resto España	8	5,03	55	2,99
	Resto extranjero	8	5,03	145	7,89
	Otros	19	11,96	836	45,48
Total var.5		159	100	1838	100
Var.6 Duración de la estancia	1 día	18	11,04	17	0,91
	2-3 días	65	39,88	311	16,63
	4-7 días	55	33,75	882	47,17
	8-15 días	17	10,43	552	29,52
	16-30 días	4	2,45	92	4,92
	>30 días	4	2,45	16	0,86
Total var.6		163	100	1870	100
Var.7 Tipología de alojamiento	Hotel 4-5*	61	36,32	251	13,14
	Hotel 3*	59	35,13	514	26,90
	Hotel 1-2*	9	5,35	172	9,00
	Pensión	1	0,59	113	5,91
	Camping	2	1,19	147	7,69
	Casa/apartamento alquiler	9	5,35	243	12,72
	Casa/apartamento en propiedad	12	7,15	144	7,53
	Casa familiares o amigos	10	5,95	226	11,83
	Turismo rural	1	0,59	7	0,36
Otros	4	2,38	94	4,92	
Total var.7		168	100	1911	100

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO**

Var.8	Tipo de billete	Sólo ida	13	7,69	145	7,64
		Ida y vuelta	156	92,31	1753	92,36
Total var.8			169	100	1898	100
Var.9	Medio de contratación del billete aéreo	Internet	152	89,42	1579	82,76
		Agencia de viajes	11	6,47	215	11,27
		Teléfono	3	1,76	63	3,3
		Oficina aeropuerto	1	0,59	25	1,31
		Teletexto	0	0	5	0,26
		Otros	3	1,76	21	1,1
Total var.9			170	100	1908	100
Var.10	Contratación viaje organizado	No	155	91,71	1550	81,66
		Sí	12	7,1	288	15,17
		NS/NC	2	1,19	60	3,16
Total var.10			169	100	1898	100
Var.11	Nº de veces que ha viajado con esta compañía	El viaje de ida	39	23,21	582	31,53
		1 vez	21	12,5	354	19,18
		2-4 veces	39	23,22	498	26,98
		5-9 veces	28	16,67	198	10,72
		10-50 veces	37	22,03	154	8,34
		> 50 veces	3	1,78	42	2,28
		Varias veces	1	0,59	18	0,97
Total var.11			168	100	1846	100
Var.12	Grupo de viaje	Solo no	85	50	1723	90,21
		Solo sí	85	50	187	9,79
		Total	170	100	1910	100
		Sin pareja	155	91,17	1133	59,35
		Con pareja	15	8,83	776	40,65
		Total	170	100	1909	100
		Sin familia	155	91,17	1301	68,12
		Con familia	15	8,83	609	31,88
		Total	170	100	1910	100
		Sin amigos	145	85,29	1347	70,52
		Con amigos	25	14,71	563	29,48
		Total	170	100	1910	100
		Sin compañeros	108	63,53	1879	98,42
		Con compañeros	62	36,47	30	1,58
		Total	170	100	1909	100

Fuente: *Elaboración propia*

De esta segunda tabla, referente a las variables del viaje, en primer lugar se desprende que la mayor parte de los viajeros de negocios van a Barcelona y área metropolitana, mientras que por parte de los viajeros de ocio queda repartido entre aquellos que van a la Costa Brava y a Barcelona. Cabe destacar el porcentaje de

viajeros de negocios en que su destino es Girona capital, más alto que el de los viajeros de ocio.

Los viajeros de negocios tienden a estar entre 2 y 7 días en su destino, en cambio los viajeros de ocio parece que pernoctan en destino de 4 a 15 días.

En cuanto al alojamiento, se observa que más de la mitad de los viajeros de negocios se alojan en hoteles, y lo hacen en hoteles de categoría media-alta.

En cuanto a la tipología del billete, no existen diferencias entre los dos grupos de viajeros.

En referencia al medio de contratación del billete aéreo utilizado por los usuarios, en ambos grupos destaca internet. La contratación a través de agencias de viajes ha sido más utilizada por parte de los viajeros por vacaciones que por los viajeros de negocios.

En relación a si los viajeros contrataron o no un viaje organizado, se observa que los viajeros de ocio tienen más tendencia a contratarlo, pero la diferencia es mínima.

Un dato relevante, es el número de veces que los viajeros han volado con una compañía de bajo coste. Se observa que los viajeros de negocios tienden a tener más experiencia en este tipo de compañías.

Para terminar el análisis de las variables referentes al viaje, parece que los viajeros de negocios tienden a viajar más solos que los que lo hacen por motivo de vacaciones/ocio. En caso de que los viajeros de negocios viajen acompañados, lo hacen mayoritariamente con compañeros de trabajo.

3.3 Análisis descriptivo de las variables “valoraciones del vuelo”

En referencia a las valoraciones de diferentes aspectos del vuelo, la tabla nº 3 parece indicar que ambos colectivos de turistas son bastante iguales. Solo destacar la variable valoración de la calidad del destino, parece que los viajeros de negocios la valoran más negativamente que los viajeros de ocio.

Tabla nº 3. Tabla descriptiva variables “valoraciones del vuelo”

Valoración: 5 valor más alto y 1 valor más bajo		NEGOCIOS		OCIO/VACACIONES	
		Nº absolutos	%	Nº absolutos	%
Var.13 Precio	Valoración 1	10	6,10	143	7,68
	Valoración 2	8	4,88	53	2,85
	Valoración 3	13	7,93	170	9,13
	Valoración 4	25	15,24	260	13,97
	Valoración 5	108	65,85	1232	66,2
Total var.13		164	100	1861	100

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO**

Var.14		Valoración 1	30	20,83	323	18,6
Proximidad al aeropuerto	al	Valoración 2	14	9,72	198	11,4
		Valoración 3	31	21,53	345	19,86
		Valoración 4	25	17,36	371	21,36
		Valoración 5	44	30,56	500	28,79
Total var.14			144	100	1737	100
Var.15	Velocidad del vuelo	Valoración 1	21	16,41	302	19,28
		Valoración 2	10	7,81	210	13,41
		Valoración 3	42	32,81	394	25,16
		Valoración 4	26	20,31	318	20,31
		Valoración 5	29	22,66	342	21,84
Total var.15			128	100	1566	100
Var.16	Paquete turístico	Valoración 1	51	56,04	626	48,27
		Valoración 2	6	6,59	132	10,18
		Valoración 3	19	20,88	229	17,66
		Valoración 4	7	7,69	132	10,18
		Valoración 5	8	8,79	178	13,72
Total var.16			91	100	1297	100
Var.17	Calidad a bordo	Valoración 1	29	23,02	323	20,49
		Valoración 2	28	22,22	285	18,08
		Valoración 3	37	29,37	494	31,35
		Valoración 4	24	19,05	297	18,85
		Valoración 5	8	6,35	177	11,23
Total var.17			126	100	1576	100
Var.18	Reducción del tiempo de espera	Valoración 1	30	23,81	331	21,31
		Valoración 2	21	16,67	267	17,19
		Valoración 3	28	22,22	468	30,14
		Valoración 4	29	23,02	266	17,13
		Valoración 5	18	14,29	221	14,23
Total var.18			126	100	1553	100
Var.19	Calidad del destino	Valoración 1	29	24,58	209	13,25
		Valoración 2	10	8,47	156	9,89
		Valoración 3	38	32,20	398	25,24
		Valoración 4	22	18,64	408	25,87
		Valoración 5	19	16,10	406	25,75
Total var.19			118	100	1577	100

Fuente: *Elaboración propia*

3.4 Análisis descriptivo de las variables “actividades realizadas”.

Finalmente, para terminar el resumen del análisis descriptivo de las diferencias entre los viajeros de negocios y de ocio, se hace referencia a las actividades que han realizado en destino unos y otros.

Cabe destacar las actividades que más realizaron los viajeros de negocios: degustar comida típica, recorrer la zona y admirar el paisaje, ir de compras y disfrutar de la vida nocturna. En cambio, los viajeros de ocio, las actividades que más han realizado en su destino son recorrer la zona y admirar el paisaje, disfrutar del sol, el mar y la playa, ir de compras y degustar la comida típica.

Tabla nº 4. Tabla descriptiva variables “actividades realizadas en destino”

Actividades que ha practicado o no		NEGOCIOS		OCIO/VACACIONES	
		Nº absolutos	%	Nº absolutos	%
Var.20 Actividad recorrer la zona y admirar paisaje	No	90	52,94	355	18,55
	Sí	80	47,06	1559	81,45
Total var.20		170	100	1914	100
Var.21 Actividad visitar museos, restos arqueológicos y ciudades monumentales	No	119	70	854	44,62
	Sí	51	30	1060	55,38
Total var.21		170	100	1914	100
Var.22 Actividad degustar comida típica	No	83	48,83	597	31,19
	Sí	87	51,17	1317	68,81
Total var.22		170	100	1914	100
Var.23 Actividad ir de compras	No	94	55,29	490	25,6
	Sí	76	44,71	1424	74,4
Total var.23		170	100	1914	100
Var.24 Actividad participar en fiestas locales	No	130	76,47	1602	83,78
	Sí	40	23,53	310	16,22
Total var.24		170	100	1912	100
Var.25 Realizar excursiones a pie, en bicicleta o a caballo	No	152	89,41	1630	85,21
	Sí	18	10,59	283	14,79
Total var.25		170	100	1913	100
Var.26 Practicar deportes	No	140	82,35	1544	80,67
	Sí	30	17,65	370	19,33
Total var.26		170	100	1914	100

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO

Var.27 Actividad disfrutar del sol, el mar y la playa	No	97	57,06	418	21,85
	Sí	73	42,94	1495	78,15
Total var.27		170	100	1913	100

Var.28 Actividad disfrutar de la vida nocturna (bares, discotecas, etc.)	No	108	63,53	1043	54,49
	Sí	62	36,47	871	45,51
Total var.28		170	100	1914	100

Fuente: *Elaboración propia*

3.5 Contraste de hipótesis

Las variables sobre las que se dispone de información y que permiten realizar el contraste de hipótesis se especifican a continuación, para cada una de las hipótesis a contrastar.

3.5.1 Hipótesis relacionadas con la restricción temporal

H.1. El turista de negocios es más sensible a la restricción temporal que el turista de ocio, por lo que otorgará más valor a los aspectos del vuelo más relacionados con la reducción del tiempo de desplazamiento.

Las variables relativas a la reducción del tiempo son: reducción del tiempo de espera, tiempo del vuelo y proximidad al aeropuerto. Las compañías de bajo coste suelen utilizar aeropuertos secundarios que acostumbran a ser más pequeños y habitualmente están localizados lejos de capitales con aeropuertos considerados de primera. También se supone que el tiempo del check-in es inferior que en las compañías tradicionales, porque el número de viajeros es inferior al de las compañías tradicionales ya que en general se utilizan aviones de capacidad inferior.

Tabla nº 5. Rangos - Hipótesis 1

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración del tiempo del vuelo	negocios	128	886,09	113420,00
	Vacaciones/ocio	1566	844,35	1322245
	Total	1694		
Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	negocios	144	933,38	134407,00
	Vacaciones/ocio	1737	941,63	1635614
	Total	1881		
Valoración de la reducción del tiempo de espera	negocios	126	847,24	106752,50
	Vacaciones/ocio	1553	839,41	1303608
	Total	1679		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 6. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 1

	Valoración del tiempo del vuelo	Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	Valoración de la reducción del tiempo de espera
U de Mann-Whitney	95284,000	123967,000	96926,500
W de Wilcoxon	1322245,000	134407,000	1303607,500
Z	-0,950	-0,179	-0,178
Sig. asintót. (bilateral)	0,342	0,857	0,858

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

La significación del análisis de las variables reducción del tiempo de espera, tiempo del vuelo y proximidad al aeropuerto según la motivación del viaje es superior al 0,05 de riesgo asumido, así pues, se concluye con un riesgo del 5%, que no existe evidencia suficiente para afirmar que el valor que el turista de negocios otorga a los aspectos del vuelo sea superior a el valor que les otorga a estas características del vuelo el turista de ocio. No se rechaza la hipótesis nula.

H.2. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos de primera y última hora del día.

Para contrastar esta hipótesis se ha utilizado la variable “hora del vuelo”.

Tal y como se observa en las siguientes tablas, el grado de significación es superior al 0,05 de riesgo asumido. De esta forma, asumiendo un 5% de riesgo, se concluye que no existe evidencia suficiente para afirmar que el turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos de primera y última hora del día.

Tabla nº 7. Rangos - Hipótesis 2

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Hora del vuelo	negocios	170	1021,69	173687,50
	vacaciones/ocio	1914	1044,35	1998883
	Total	2084		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 8. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 2

	Hora del vuelo
U de Mann-Whitney	159152,500
W de Wilcoxon	173687,500
Z	-0,471
Sig. asintót. (bilateral)	0,638

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

H.3. El turista de negocios tenderá a escoger más los vuelos que operan entre semana, tanto para el viaje de ida como el de vuelta.

Cabe mencionar antes del análisis, que según la base de datos con la que se trabaja, solo se dispone de datos referentes a los turistas que han hecho estancia en Cataluña y en otras regiones próximas de influencia del aeropuerto, pero que en el momento que fueron encuestados estaban realizando el viaje de vuelta. La variable que se utiliza en este caso es “día de la semana”.

Tal y como se observa en la tabla siguiente no se rechaza la hipótesis nula porque el grado de significación es superior al 0,05. La medida de asociación, en este caso el coeficiente de correlación, también es superior al 0,05. Así pues, se concluye con un riesgo del 5% que no se puede afirmar que el turista de negocios tienda a escoger más los vuelos que operan entre semana que los viajeros de ocio/vacaciones.

Tabla nº 9. Tabla de contingencia Día de la semana por Motivación principal del viaje

Día de la semana	negocios	vacaciones/ocio	Total
------------------	----------	-----------------	-------

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO**

lunes	Recuento	19	256	275
	% de día de la semana	6,9	93,1	100
	% de motivación principal del viaje	11,2	13,4	13,2
martes	Recuento	26	300	326
	% de día de la semana	8,0	92,0	100
	% de motivación principal del viaje	15,3	15,7	15,6
miércoles	Recuento	20	250	270
	% de día de la semana	7,4	92,6	100
	% de motivación principal del viaje	11,8	13,1	13,0
jueves	Recuento	23	187	210
	% de día de la semana	11,0	89,0	100
	% de motivación principal del viaje	13,5	9,8	10,1
viernes	Recuento	18	248	266
	% de día de la semana	6,8	93,2	100
	% de motivación principal del viaje	10,6	13,0	12,8
sábado	Recuento	35	352	387
	% de día de la semana	9,0	91,0	100
	% de motivación principal del viaje	20,6	18,4	18,6
domingo	Recuento	29	321	350
	% de día de la semana	8,3	91,7	100
	% de motivación principal del viaje	17,1	16,8	16,8
Total	Recuento	170	1914	2084
	% de día de la semana	8,2	91,8	100
	% de motivación principal del viaje	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 10. Medidas simétricas -Hipótesis 3

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,044	0,666
	V de Cramer	0,044	0,666
	Coeficiente de contingencia	0,044	0,666
	N de casos válidos	2084	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H.4. La duración de la estancia es menor para el turista de negocios

La variable utilizada para contrastar la cuarta hipótesis es la “duración de la estancia”.

Según los resultados obtenidos en la tabla siguiente, se observa que la media de los días de estancia de cada uno de los grupos es diferente. Los viajeros de ocio están, de media, más de un día y medio más que el turista de negocios.

Tabla nº 11. Media - Hipótesis 4

Motivación principal del viaje	Duración en días de la estancia
negocios	6,09

vacaciones/ocio	7,95
Total	7,80

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 12. Rangos - Hipótesis 4

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Duración en días de la estancia	negocios	163	610,40	99495,00
	Vacaciones/ocio	1870	1052,44	1968066
	Total	2033		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 13. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 4

	Duración en días de la estancia
U de Mann-Whitney	86129,000
W de Wilcoxon	99495,000
Z	-9,279
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

El grado de significación del test U de Mann-Whitney, en este caso, es inferior al 0,05 de riesgo asumido por lo tanto, con este resultado se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables. Se concluye con un riesgo del 5%, que existe evidencia suficiente para apuntar que la duración de la estancia es menor para el viajero de negocios.

H.5. El turista de negocios realiza menos actividades lúdicas en destino.

Para contrastar dicha hipótesis se ha utilizado la variable “número de actividades realizadas en destino” por cada individuo. Para el grupo de viajeros de negocios, los resultados muestran una media de número de actividades realizadas en destino inferior a la media del grupo de viajeros de ocio.

Tabla nº 14. Media - Hipótesis 5

Motivación principal del viaje	Número actividades realizadas por individuo
--------------------------------	---

negocios	3,09
vacaciones/ocio	4,58
Total	4,46

Fuente: *Elaboración propia*

El resultado del p-valor, inferior al 0,05, muestra que existe una diferencia significativa entre las medias de los dos colectivos y por lo tanto que estas variables están relacionadas también a la población. Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla nº 15. Rangos - Hipótesis 5

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Número actividades realizadas por individuo	negocios	170	622,84	105882,00
	Vacaciones/ocio	1914	1079,77	2066688
	Total	2084		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 16. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 5

	Número de actividades realizadas por individuo
U de Mann-Whitney	91347,000
W de Wilcoxon	105882,000
Z	-9,667
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

3.5.2 Hipótesis relacionadas con la restricción económica

H.6. El turista de negocios es menos sensible al precio que el turista de ocio/vacaciones: la valoración otorgada al precio del vuelo será significativamente menor a la del turista de ocio

La variable utilizada en este contraste es “valoración del precio²⁴”. Tal y como se observa en la tabla 19 de estadísticos de contraste, la significación es muy superior al 0,05 de riesgo asumido.

Tabla nº 17. Rangos - Hipótesis 6

	Motivación del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
--	----------------------	---	----------------	----------------

²⁴ La valoración es del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto. Todas las variables de valoración de los elementos del vuelo van del 1 al 5.

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO**

Valoración del precio	negocios	164	1013,66	166240,00
	vacaciones/ocio	1861	1012,94	1885085
	Total	2025		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 18. Tabla de contingencia Valoración del precio del vuelo por Motivación principal del viaje

Valoración del precio		negocios	Vacaciones /ocio	Total
1	Recuento	10	143	153
	% de Valoración del precio	6,5	93,5	100
	% de motivación principal del viaje	6,1	7,7	7,6
2	Recuento	8	56	64
	% de Valoración del precio	12,5	87,5	100
	% de motivación principal del viaje	4,9	3,0	3,2
3	Recuento	13	170	183
	% de Valoración del precio	7,1	92,9	100
	% de motivación principal del viaje	7,9	9,1	9,0
4	Recuento	25	260	285
	% de Valoración del precio	8,8	91,2	100
	% de motivación principal del viaje	15,2	14,0	14,1
5	Recuento	108	1232	1340
	% de Valoración del precio	8,1	91,9	100
	% de motivación principal del viaje	65,9	66,2	66,2
Total	Recuento	164	1861	2025
	% de Valoración del precio	8,1	91,9	100
	% de motivación principal del viaje	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 19. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 6

	Valoración del precio
U de Mann-Whitney	152494,000
W de Wilcoxon	1885085,000
Z	-0,018
Sig. asintót. (bilateral)	0,986

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

Así pues, se concluye, asumiendo un riesgo del 5%, que la valoración otorgada al precio del vuelo por parte del turista de negocios no es significativamente menor a la del turista de ocio.

H.7. El precio es la característica más valorada del vuelo, incluso más que aquellos relacionados con la calidad del vuelo en términos de reducción del tiempo dedicado al desplazamiento.

Para el contraste de esta hipótesis se utilizan solamente los viajeros de negocios, con una base de datos de 170 registros.

Las variables que determinan la reducción el tiempo total del desplazamiento son la valoración de la reducción del tiempo de espera, la valoración del tiempo de vuelo y la valoración de la proximidad al aeropuerto²⁵. Se ha comprobado si dichas variables siguen una distribución normal, y el resultado ha sido negativo, con lo cual se aplica el test de Wilcoxon, que es la prueba equivalente al test t para datos pareados, pero en caso de no normalidad de la variable.

Lo que se ha hecho es comparar que la media de la valoración del precio del vuelo es igual a la media de valoración de la reducción del tiempo de espera, del tiempo del vuelo y de la proximidad al aeropuerto.

El contraste se hace a continuación para cada par de variables/valoraciones.

- Hipótesis nula: valoración del precio es igual a la valoración de la reducción del tiempo de espera

En este primer caso, se aprecia que las medias de cada una de las variables son diferentes. El grado de significación es inferior al 0,05 de riesgo asumido, con lo cual rechazamos la hipótesis nula ya que la valoración es diferente. La valoración del precio es superior a la valoración de la reducción del tiempo de *espera*.

Tabla nº 20. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 1

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Valoración del precio	4,25	126	1,186	0,106
	Valoración de la reducción del tiempo de espera	2,87	126	1,386	0,123

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 21. Rangos - Par 1

²⁵ Tal y como ya se ha mencionado la valoración de estas variables es del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración de la reducción del tiempo de espera - Valoración el precio	Rangos negativos	81 ^a	53,08	4299,50
	Rangos positivos	17 ^b	32,44	551,50
	Empates	28 ^c		
Total		126		

a. Valoración de la reducción del tiempo de espera < Valoración del precio

b. Valoración de la reducción del tiempo de espera > Valoración del precio

c. Valoración de la reducción del tiempo de espera = Valoración del precio

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 22. Estadísticos de contraste b - Par 1

Valoración de la reducción del tiempo de espera - Valoración el precio	
Z	-6,700 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

b. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Fuente: *Elaboración propia*

- Hipótesis nula: valoración del precio es igual a la valoración del tiempo del vuelo.

En este segundo caso, las medias de las variables valoración también son diferentes, siendo superior la media de valoración del precio, aunque la diferencia es inferior que en el contraste anterior.

El p-valor también es inferior al 5% de riesgo asumido. Las medias son diferentes, se rechaza la hipótesis nula. La valoración del precio es superior a la valoración de tiempo del vuelo.

Tabla nº 23. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 2

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 2	Valoración del precio	4,27	125	1,173	0,105
	Valoración del tiempo del vuelo	3,22	125	1,336	0,119

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 24. Rangos - Par 2

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración del tiempo del vuelo - Valoración del precio	Rangos negativos	77 ^a	44,98	3463,50
	Rangos positivos	12 ^b	45,13	541,50
	Empates	36 ^c		
	Total	125		

a. Valoración de la reducción del tiempo de espera < Valoración del precio

b. Valoración de la reducción del tiempo de espera > Valoración del precio

c. Valoración de la reducción del tiempo de espera = Valoración del precio

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 25. Estadísticos de contraste ^b - Par 2

Valoración del tiempo del vuelo - Valoración del precio	
Z	-6,061 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

b. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Fuente: *Elaboración propia*

- Hipótesis nula: valoración del precio del vuelo es igual a la valoración de la proximidad del aeropuerto.

Si bien las medias de las valoraciones son diferentes, no lo son tanto como en los dos contrastes anteriores, de todas formas el grado de significación continúa siendo 0,000, por lo tanto, con un riesgo del 5% se rechaza la hipótesis nula. La valoración del precio es superior a la valoración de la proximidad del aeropuerto.

Tabla nº 26. Estadísticos de muestras relacionadas - Par 3

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 3	Valoración del precio	4,27	144	1,178	0,098
	Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	3,27	144	1,506	0,126

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 27. Rangos - Par 3

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino - Valoración del precio	Rangos negativos	83 ^a	52,98	4397,50
	Rangos positivos	20 ^b	47,93	958,50
	Empates	41 ^c		
	Total	144		

a. Valoración de la reducción del tiempo de espera < Valoración del precio

b. Valoración de la reducción del tiempo de espera > Valoración del precio

c. Valoración de la reducción del tiempo de espera = Valoración del precio

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 28. Estadísticos de contraste ^b - Par 3

Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino - Valoración del precio	
Z	-5,721 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

b. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Fuente: *Elaboración propia*

H.8. Una mayor experiencia en el viaje en compañías aéreas de bajo coste conlleva mayores valoraciones de la característica precio del vuelo y menor valoración de otras características del vuelo: el turista que ha viajado más veces en compañías de bajo coste otorga valoraciones superiores al precio del vuelo que el turista con menor experiencia e H.9. Esta hipótesis se cumplirá tanto para el turista de ocio como el de negocios.

Para contrastar dicha(s) hipótesis se han utilizado las variables de valoración de los diferentes aspectos del vuelo, que son variables ordinales. Por otro lado se ha creado la variable “experiencia en vuelos de bajo coste”, a partir de la variable recogida en la encuesta “número de veces que ha viajado con esta compañía”, también ordinal. Se han analizado por separado los dos colectivos de turistas.

Antes de pasar a analizar las valoraciones, se muestra la media de veces que cada grupo de turistas ha viajado en compañías de bajo coste. El turista de negocios ha viajado de media 2 veces más que el turista de ocio en compañías de bajo coste.

Tabla nº 29. Media - Hipótesis 8

Motivación principal del viaje	Cuántas veces ha viajado con esta compañía aérea
negocios	8,18
vacaciones/ocio	5,95
Total	6,14

Fuente: *Elaboración propia*

➤ Turistas de negocios

Tabla nº 30. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del precio

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración del precio					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	3	2	5	10	47	67
	% Experiencia	4,5	3,0	7,5	14,9	70,1	100,0
	% Valoración del precio	33,3	25,0	38,5	40,0	43,9	41,4
baja	Recuento	0	4	1	6	32	43
	% Experiencia	0,0	9,3	2,3	14,0	74,4	100,0
	% Valoración del precio	0,0	50,0	7,7	24,0	29,9	26,5
media	Recuento	4	0	2	5	13	24
	% Experiencia	16,7	0,0	8,3	20,8	54,2	100,0
	% Valoración del precio	44,4	0,0	15,4	20,0	12,1	14,8
alta	Recuento	0	2	5	4	13	24
	% Experiencia	0,0	8,3	20,8	16,7	54,2	100,0
	% Valoración del precio	0,0	25,0	38,5	16,0	12,1	14,8
muy alta	Recuento	2	0	0	0	2	4
	% Experiencia	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0
	% Valoración del precio	22,2	0,0	0,0	0,0	1,9	2,5
Total	Recuento	9	8	13	25	107	162
	% Experiencia	5,6	4,9	8,0	15,4	66,0	100,0
	% Valoración del precio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 31. Medidas simétricas - Turistas de negocios

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,130	0,071	-1,816	0,069
	Tau-c de Kendall	-0,100	0,055	-1,816	0,069
	Gamma	-0,205	0,108	-1,816	0,069
	Correlación de Spearman	-0,149	0,081	-1,907	0,058 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-0,180	0,088	-2,310	0,022 ^c
N de casos válidos		162			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Como las variables no se distribuyen según una distribución normal, se utiliza el test de Kendall tau-b. Se observa en las tablas superiores que el grado de significación de dicho test es superior al 0,05 de riesgo asumido, con lo que se concluye que, para el colectivo de turistas de negocios, parece que no existe relación entre la variable experiencia de vuelo en compañías de bajo coste y valoración del precio del vuelo. No se rechaza la hipótesis nula.

Tabla nº 32. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la calidad del vuelo

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración de la calidad del vuelo					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	17,0	14,0	14,0	2,0	3,0	50,0
	% de experiencia	34,0	28,0	28,0	4,0	6,0	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	60,7	50,0	37,8	8,7	37,5	40,3
baja	Recuento	3	9	8	13	1	34
	% de experiencia	8,8	26,5	23,5	38,2	2,9	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	10,7	32,1	21,6	56,5	12,5	27,4
media	Recuento	2	1	5	5	3	16
	% de experiencia	12,50	6,25	31,25	31,25	18,75	100,00
	% de Valoración calidad del vuelo	7,14	3,57	13,51	21,74	37,50	12,90
alta	Recuento	5	3	9	3	0	20
	% de experiencia	25,0	15,0	45,0	15,0	0,0	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	17,9	10,7	24,3	13,0	0,0	16,1
muy alta	Recuento	1	1	1	0	1	4
	% de experiencia	25,0	25,0	25,0	0,0	25,0	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	3,6	3,6	2,7	0,0	12,5	3,2
Total	Recuento	28	28	37	23	8	124
	% de experiencia	22,6	22,6	29,8	18,5	6,5	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 33. Medidas simétricas - Turistas de negocios

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,190	0,073	2,610	0,009
	Tau-c de Kendall	0,177	0,068	2,610	0,009
	Gamma	0,249	0,096	2,610	0,009
	Correlación de Spearman	0,229	0,089	2,600	0,010 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,165	0,090	1,847	0,067 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Tal y como se aprecia en la tabla anterior, parece que existe relación a la población entre las variables calidad del vuelo y experiencia en vuelos de bajo coste para el turista de negocios. El grado de significación es inferior al riesgo asumido y el valor del test estadístico parece ser significativamente diferente de 0.

Según se muestra en las tablas 34 a 39 no existe relación entre las variables valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino y experiencia en vuelos de bajo coste. El P-valor es superior al 5% de riesgo asumido. Pasa lo mismo con las variable “valoración del tiempo del vuelo” y “reducción del tiempo de espera”, parecen no estar relacionadas con la variable experiencia en vuelos de bajo coste.

Tabla nº 34. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	16	6	11	9	14	56
	% de experiencia	28,6	10,7	19,6	16,1	25,0	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	53,3	42,9	36,7	36,0	32,6	39,4
baja	Recuento	4	1	13	7	12	37
	% de experiencia	10,8	2,7	35,1	18,9	32,4	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	13,3	7,1	43,3	28,0	27,9	26,1
media	Recuento	5	2	3	5	8	23
	% de experiencia	21,7	8,7	13,0	21,7	34,8	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	16,7	14,3	10,0	20,0	18,6	16,2
alta	Recuento	4	4	2	4	8	22
	% de experiencia	18,18	18,18	9,09	18,18	36,36	100,00
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	13,33	28,57	6,67	16,00	18,60	15,49
muy alta	Recuento	1	1	1	0	1	4
	% de experiencia	25,0	25,0	25,0	0,0	25,0	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	3,3	7,1	3,3	0,0	2,3	2,8
Total	Recuento	30	14	30	25	43	142
	% de experiencia	21,1	9,9	21,1	17,6	30,3	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 35. Medidas simétricas - Turistas de negocios

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,083	0,073	1,142	0,253
	Tau-c de Kendall	0,078	0,068	1,142	0,253
	Gamma	0,110	0,096	1,142	0,253
	Correlación de Spearman	0,098	0,087	1,163	0,247 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,067	0,087	0,797	0,247 ^c
N de casos válidos		142			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 36. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del tiempo de vuelo

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración del tiempo de vuelo					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	10	2	17	13	11	53
	% de experiencia	18,9	3,8	32,1	24,5	20,8	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	47,6	22,2	41,5	50,0	37,9	42,1
baja	Recuento	3	4	9	7	8	31
	% de experiencia	9,7	12,9	29,0	22,6	25,8	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	14,3	44,4	22,0	26,9	27,6	24,6
media	Recuento	4	0	7	3	4	18
	% de experiencia	22,2	0,0	38,9	16,7	22,2	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	19,0	0,0	17,1	11,5	13,8	14,3
alta	Recuento	3	2	8	3	4	20
	% de experiencia	15,0	10,0	40,0	15,0	20,0	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	14,3	22,2	19,5	11,5	13,8	15,9
muy alta	Recuento	1	1	0	0	2	4
	% de experiencia	25,0	25,0	0,0	0,0	50,0	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	4,8	11,1	0,0	0,0	6,9	3,2
Total	Recuento	21	9	41	26	29	126
	% de experiencia	16,7	7,1	32,5	20,6	23,0	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 37. Medidas simétricas - Turistas de negocios

		Valor	Error típ. asint. ^a	T Aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,020	0,077	-0,265	0,791
	Tau-c de Kendall	-0,019	0,071	-0,265	0,791
	Gamma	-0,027	0,103	-0,265	0,791
	Correlación de Spearman	-0,024	0,091	-0,264	0,792 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-0,027	0,094	-0,297	0,767 ^c
N de casos válidos		126			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 38. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la reducción del tiempo de espera

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración de la reducción del tiempo de espera					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	15	8	11	8	7	49
	% de experiencia	30,6	16,3	22,4	16,3	14,3	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	51,7	38,1	40,7	27,6	38,9	39,5
baja	Recuento	4	7	7	13	3	34
	% de experiencia	11,8	20,6	20,6	38,2	8,8	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	13,8	33,3	25,9	44,8	16,7	27,4
media	Recuento	4	1	5	3	5	18
	% de experiencia	22,2	5,6	27,8	16,7	27,8	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	13,8	4,8	18,5	10,3	27,8	14,5
alta	Recuento	5	5	3	4	2	19
	% de experiencia	26,3	26,3	15,8	21,1	10,5	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	17,2	17,2	11,11	13,8	11,11	15,3
muy alta	Recuento	1	0	1	1	1	4
	% de experiencia	25,0	0,0	25,0	25,0	25,0	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	3,4	0,0	3,7	3,4	5,6	3,2
Total	Recuento	29	21	27	29	18	124
	% de experiencia	23,4	16,9	21,8	23,4	14,5	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 39. Medidas simétricas - Turistas de negocios

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,067	0,078	0,856	0,392
	Tau-c de Kendall	0,063	0,074	0,856	0,392
	Gamma	0,087	0,102	0,856	0,392
	Correlación de Spearman	0,079	0,093	0,871	0,385 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,055	0,093	0,604	0,547 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

➤ Turistas de ocio

Tabla nº 40. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del precio

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración del precio					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	86	34	98	149	791	1158
	% Experiencia	7,4	2,9	8,5	12,9	68,3	100,0
	% Valoración del precio	61,4	63,0	60,5	59,6	66,4	64,4
baja	Recuento	31	8	37	72	238	386
	% Experiencia	8,0	2,1	9,6	18,7	61,7	100,0
	% Valoración del precio	22,1	14,8	22,8	28,8	20,0	21,5
media	Recuento	8	4	10	13	82	117
	% Experiencia	6,8	3,4	8,5	11,1	70,1	100,0
	% Valoración del precio	5,7	7,4	6,2	5,2	6,9	6,5
alta	Recuento	6	3	10	12	46	77
	% Experiencia	7,8	3,9	13,0	15,6	59,7	100,0
	% Valoración del precio	4,3	5,6	6,2	4,8	3,9	4,3
muy alta	Recuento	9	5	7	4	34	59
	% Experiencia	15,3	8,5	11,9	6,8	57,6	100,0
	% Valoración del precio	6,4	9,3	4,3	1,6	2,9	3,3
Total	Recuento	140	54	162	250	1191	1797
	% Experiencia	7,8	3,0	9,0	13,9	66,3	100,0
	% Valoración del precio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 41. Medidas simétricas -Turistas de ocio

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,050	0,022	-2,296	0,022
	Tau-c de Kendall	-0,033	0,014	-2,296	0,022
	Gamma	-0,092	0,039	-2,296	0,022
	Correlación de Spearman	-0,055	0,024	-2,352	0,019 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-0,061	0,026	-2,582	0,010 ^c
N de casos válidos		1797			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de los turistas de ocio, la experiencia en vuelos de bajo coste y la valoración del precio del vuelo si que están relacionadas. Lo demuestra el grado de significación (0,022), que es inferior al 0,05 de riesgo asumido y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, hay relación no solo en la muestra, si no también en la población. De todas formas, según el valor de la prueba Kendall Tau-b se aprecia que esta relación es débil.

Tabla nº 42. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la calidad del vuelo

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración de la calidad del vuelo					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	201	190	323	173	106	993
	% de experiencia	20,2	19,1	32,5	17,4	10,7	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	64,0	67,6	68,0	60,5	62,0	65,0
baja	Recuento	63	60	96	75	37	331
	% de experiencia	19,0	18,1	29,0	22,7	11,2	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	20,1	21,4	20,2	26,2	21,6	21,7
media	Recuento	20	15	27	18	13	93
	% de experiencia	21,5	16,1	29,0	19,4	14,0	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	6,4	5,3	5,7	6,3	7,6	6,1
alta	Recuento	15	9	16	10	12	62
	% de experiencia	24,2	14,5	25,8	16,1	19,4	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	4,8	3,2	3,4	3,5	7,0	4,1
muy alta	Recuento	15	7	13	10	3	48
	% de experiencia	31,3	14,6	27,1	20,8	6,3	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	4,8	2,5	2,7	3,5	1,8	3,1
Total	Recuento	314	281	475	286	171	1527
	% de experiencia	20,6	18,4	31,1	18,7	11,2	100,0
	% de Valoración calidad del vuelo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 43. Medidas simétricas - Turistas de ocio

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,019	0,023	0,853	0,394
	Tau-c de Kendall	0,015	0,018	0,853	0,394
	Gamma	0,030	0,035	0,853	0,394
	Correlación de Spearman	0,022	0,026	0,864	0,388 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,003	0,027	0,136	0,892 ^c
N de casos válidos		1527			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Al contrario que el turista de negocios en cuanto a la valoración de la calidad del vuelo según la experiencia en vuelos de bajo coste, el p-valor en este caso, es superior al 5% de riesgo asumido, con lo que se concluye que parece que las dos variables no están relacionadas en la población, no se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, en referencia a las valoraciones de los otras características del vuelo, tal y como se ha analizado del turista de negocios, se observa, en un primer momento, que parece que exista relación entre la variable proximidad al aeropuerto a su destino y experiencia en vuelos de bajo coste, porque el grado de significación es inferior al riesgo asumido 0,05, de todas formas, el valor del estadístico tau-b de kendall es bastante próximo a 0, lo que indica que ésta relación es muy débil.

En cuanto a las valoraciones del tiempo del vuelo y la reducción del tiempo de espera según la experiencia en vuelos de bajo coste, el turista de ocio se asimila al turista de negocios. En ambos casos el p-valor es mayor que el 5% de riesgo asumido. Ver tablas nº 46 a 49.

Tabla nº 44. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino

Experiencia en vuelo de bajo coste		Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	217	124	227	231	287	1086
	% de experiencia	20,0	11,4	20,9	21,3	26,4	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	68,9	63,9	68,8	64,7	58,8	64,5
baja	Recuento	57	53	66	80	102	358
	% de experiencia	15,9	14,8	18,4	22,3	28,5	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	18,1	27,3	20,0	22,4	20,9	21,3
media	Recuento	20	9	16	18	48	111
	% de experiencia	18,02	8,11	14,41	16,22	43,24	100,00
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	6,35	4,64	4,85	5,04	9,84	6,59
alta	Recuento	15	5	12	19	23	74
	% de experiencia	20,3	6,8	16,2	25,7	31,1	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	4,8	2,6	3,6	5,3	4,7	4,4
muy alta	Recuento	6	3	9	9	28	55
	% de experiencia	10,9	5,5	16,4	16,4	50,9	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	1,9	1,5	2,7	2,5	5,7	3,3
Total	Recuento	315	194	330	357	488	1684
	% de experiencia	18,7	11,5	19,6	21,2	29,0	100,0
	% de Valoración de la proximidad del aeropuerto a su destino	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 45. Medidas simétricas - Turistas de ocio

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,073	0,021	3,446	0,001
	Tau-c de Kendall	0,059	0,017	3,446	0,001
	Gamma	0,114	0,033	3,446	0,001
	Correlación de Spearman	0,085	0,025	3,515	0,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,091	0,024	3,762	0,000 ^c
N de casos válidos		1684			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 46. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración del tiempo de vuelo

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración del tiempo de vuelo					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	195	136	244	211	198	984
	% de experiencia	19,8	13,8	24,8	21,4	20,1	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	66,1	66,3	64,4	69,4	60,2	65,1
baja	Recuento	56	41	91	60	70	318
	% de experiencia	17,6	12,9	28,6	18,9	22,0	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	19,0	20,0	24,0	19,7	21,3	21,0
media	Recuento	18	13	20	18	26	95
	% de experiencia	18,9	13,7	21,1	18,9	27,4	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	6,1	6,3	5,3	5,9	7,9	6,3
alta	Recuento	10	8	15	11	19	63
	% de experiencia	15,9	12,7	23,8	17,5	30,2	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	3,4	3,9	4,0	3,6	5,8	4,2
muy alta	Recuento	16	7	9	4	16	52
	% de experiencia	30,8	13,5	17,3	7,7	30,8	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	5,4	3,4	2,4	1,3	4,9	3,4
Total	Recuento	295	205	379	304	329	1512
	% de experiencia	19,5	13,6	25,1	20,1	21,8	100,0
	% de Valoración del tiempo de vuelo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 47. Medidas simétricas - Turistas de ocio

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,024	0,023	1,059	0,290
	Tau-c de Kendall	0,019	0,018	1,059	0,290
	Gamma	0,037	0,035	1,059	0,290
	Correlación de Spearman	0,028	0,026	1,091	0,276 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,019	0,028	0,722	0,470 ^c
N de casos válidos		1512			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 48. Tabla de contingencia Experiencia en vuelos de bajo coste por Valoración de la reducción del tiempo de espera

Experiencia en vuelos de bajo coste		Valoración de la reducción del tiempo de espera					Total
		1	2	3	4	5	
muy baja	Recuento	209	177	305	162	130	983
	% de experiencia	21,3	18,0	31,0	16,5	13,2	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	65,1	68,3	66,9	62,8	61,3	65,3
baja	Recuento	69	44	102	65	47	327
	% de experiencia	21,1	13,5	31,2	19,9	14,4	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	21,5	17,0	22,4	25,2	22,2	21,7
media	Recuento	21	19	19	12	17	88
	% de experiencia	23,9	21,6	21,6	13,6	19,3	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	6,5	7,3	4,2	4,7	8,0	5,8
alta	Recuento	11	12	19	8	13	63
	% de experiencia	17,5	19,0	30,2	12,7	20,6	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	3,4	4,6	4,2	3,1	6,1	4,2
muy alta	Recuento	11	7	11	11	5	45
	% de experiencia	24,4	15,6	24,4	24,4	11,1	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	3,4	2,7	2,4	4,3	2,4	3,0
Total	Recuento	321	259	456	258	212	1506
	% de experiencia	21,3	17,2	30,3	17,1	14,1	100,0
	% de Valoración de la reducción del tiempo de espera	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 49. Medidas simétricas - Turistas de ocio

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,025	0,022	1,116	0,264
	Tau-c de Kendall	0,020	0,018	1,116	0,264
	Gamma	0,039	0,035	1,116	0,264
	Correlación de Spearman	0,029	0,026	1,125	0,261 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,021	0,026	0,829	0,407 ^c
N de casos válidos		1506			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

H.10. El turista de negocios tiene mayor nivel de renta

Tal y como se ha mencionado en el apartado de formulación de las hipótesis, el nivel de renta en dicho estudio se mide según la variable “ocupación actual”, ya que no se dispone de datos numéricos específicos de ingresos de los viajeros encuestados.

Se observa en la tabla de contingencia que hay 3 casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5, pero no llega al 20% del total de casillas, con lo cual el análisis no pierde valor.

Tabla nº 50. Tabla de contingencia Ocupación actual por Motivación principal del viaje

Ocupación actual		negocios	vacaciones/ocio	Total
estudiante	Recuento	6	422	428
	% de Ocupación actual	1,4	98,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	3,6	22,1	20,6
trabajos del hogar	Recuento	1	65	66
	% de Ocupación actual	1,5	98,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	0,6	3,4	3,2
parado	Recuento	2	27	29
	% de Ocupación actual	6,9	93,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,2	1,4	1,4
trabajador por cuenta propia	Recuento	46	215	261
	% de Ocupación actual	17,6	82,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	27,4	11,3	12,6
trabajador cuenta aliena cargo básico	Recuento	11	157	168
	% de Ocupación actual	6,5	93,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	6,5	8,2	8,1
trabajador cuenta aliena cargo medio	Recuento	36	254	290
	% de Ocupación actual	12,4	87,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	21,4	13,3	14,0
trabajador cuenta aliena cargo alto	Recuento	58	602	660
	% de Ocupación actual	8,8	91,2	100,0
	% de motivación principal del viaje	34,5	31,6	31,8
jubilado	Recuento	4	111	115
	% de Ocupación actual	3,5	96,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,4	5,8	5,5
incapacitado	Recuento	1	7	8
	% de Ocupación actual	12,5	87,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	0,6	0,4	0,4
otros	Recuento	3	46	49
	% de Ocupación actual	6,1	93,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,8	2,4	2,4
Total	Recuento	168	1906	2074
	% de Ocupación actual	8,1	91,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 51. Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis 10

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,480 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	80,401	9	0,000
Asociación lineal por lineal	11,431	1	0,001
N de casos válidos	2074		

a. 3 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 52. Medidas simétricas - Hipótesis 10

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,188	0,000
	V de Cramer	0,188	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,185	0,000
	N de casos válidos	2074	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

En las tablas superiores se observa que el grado de significación del test Chi Cuadrado y el coeficiente de contingencia es inferior al 0,05 de riesgo asumido, así pues, se concluye que el turista de negocios tiene mayor nivel de renta que el turista de ocio. De todas formas, parece que dicha relación entre variables no es muy fuerte, ya que la medida de asociación no es significativamente diferente de 0.

H.11. El turista de negocios elige mayoritariamente el establecimiento hotelero para sus estancias

La variable utilizada para el contraste de la undécima hipótesis es la variable “tipología de alojamiento”.

En este caso, como en la hipótesis anterior, el grado de significación es inferior al 0,05 de riesgo asumido, por lo tanto, se puede afirmar que el viajero de negocios elige mayoritariamente el establecimiento hotelero para sus estancias más que el turista de ocio. Se observa, además que la medida de asociación es significativamente diferente de 0, con lo cual parece que la relación entre variables no es débil.

Tabla nº 53. Tabla de contingencia Tipología de alojamiento utilizado por Motivación principal del viaje

Tipología de alojamiento utilizado		negocios	vacaciones/ocio	Total
hotel de 4-5*	Recuento	61	251	312
	% de tipología de alojamiento utilizado	19,6	80,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	36,3	13,1	15,0
hotel de 3*	Recuento	59	514	573
	% de tipología de alojamiento utilizado	10,3	89,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	35,1	26,9	27,6
hotel de 1-2*	Recuento	9	172	181
	% de tipología de alojamiento utilizado	5,0	95,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,4	9,0	8,7
pensión	Recuento	1	113	114
	% de tipología de alojamiento utilizado	0,9	99,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	0,6	5,9	5,5
camping	Recuento	2	147	149
	% de tipología de alojamiento utilizado	1,3	98,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,2	7,7	7,2
casa/apartamento de alquiler	Recuento	9	243	252
	% de tipología de alojamiento utilizado	3,6	96,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,4	12,7	12,1
casa/apartamento en propiedad	Recuento	12	144	156
	% de tipología de alojamiento utilizado	7,7	92,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	7,1	7,5	7,5
casa de familiares o amigos	Recuento	10	226	236
	% de tipología de alojamiento utilizado	4,2	95,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	6,0	11,8	11,4
turismo rural	Recuento	1	7	8
	% de tipología de alojamiento utilizado	12,5	87,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	0,6	0,4	0,4
otros	Recuento	4	94	98
	% de tipología de alojamiento utilizado	4,1	95,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,4	4,9	4,7
Total	Recuento	168	1911	2079
	% de tipología de alojamiento utilizado	8,1	91,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 54. Medidas simétricas - Hipótesis 11

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,211	0,000
	V de Cramer	0,211	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,206	0,000
	N de casos válidos	2079	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H.12. Los establecimientos hoteleros son de categoría superior

Por lo que se refiere a la categoría del establecimiento hotelero escogida para cada uno de los grupos de viaje, los resultados se muestran en la tabla descriptiva. Se observa que 120 de un total de 168 viajeros de negocios encuestados utilizaron establecimientos hoteleros de 3 y 4-5 estrellas.

Para poder contrastar esta hipótesis ha sido necesario depurar la base de datos de que se disponía y así equiparar para los dos colectivos de turistas la categoría del establecimiento hotelero. Como la variable alojamiento utilizado para su estancia ya estaba recodificada en la base de datos original, se han seleccionado los casos que cumplían a la condición de haberse alojado en establecimientos hoteleros en categoría de desde pensión a hoteles de 5*. El número de registros utilizados en este caso es de 1180 casos.

Tabla nº 55. Tabla de contingencia Tipología de alojamiento utilizado por Motivación principal del viaje

Tipología de alojamiento utilizado		negocios	vacaciones/ocio	Total
hotel de 4-5*	Recuento	61	251	312
	% de tipología de alojamiento utilizado	19,6	80,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	46,9	23,9	26,4
hotel de 3*	Recuento	59	514	573
	% de tipología de alojamiento utilizado	10,3	89,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	45,4	49,0	48,6
hotel de 1-2*	Recuento	9	172	181
	% de tipología de alojamiento utilizado	5,0	95,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	6,9	16,4	15,3
pensión	Recuento	1	113	114
	% de tipología de alojamiento utilizado	0,9	99,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	0,8	10,8	9,7
Total	Recuento	130	1050	1180
	% de tipología de alojamiento utilizado	11,0	89,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 56. Estadísticos de contraste^a - Hipótesis 12

	Tipología de alojamiento utilizado
U de Mann-Whitney	46280,000
W de Wilcoxon	54795,000
Z	-6,454
Sig. asintót. (bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

Tanto si la variable dependiente se analiza como variable categórica o como variable ordinal el grado de significación en ambos casos es 0,000, por lo tanto se concluye con un riesgo del 5% que hay relación entre las variables categoría del hotel utilizado y motivación del viaje. El turista de negocios utiliza establecimientos hoteleros de categoría superior.

Tabla nº 57. Medidas direccionales - Hipótesis 12

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somer	Simétrica	0,147	0,020	6,623	0,000
		Tipología de alojamiento utilizado dependiente	0,322	0,043	6,623	0,000
		Motivación principal del viaje dependiente	0,095	0,014	6,623	0,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 58. Medidas simétricas - Hipótesis 12

		Valor	Error típ. asint. ^a	T Aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,175	0,024	6,623	0,000
	Tau-c de Kendall	0,126	0,019	6,623	0,000
	Gamma	0,493	0,061	6,623	0,000
N de casos válidos		1180			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: *Elaboración propia*

H. 13. El turista de negocios que viaja en vuelos de bajo coste ocupa cargos profesionales de nivel medio y bajo. Por tanto, en su mayoría serán profesionales autónomos, o trabajadores asalariados con cargos de nivel medio como máximo.

En la tabla del análisis descriptivo se muestra la tendencia de la tipología de ocupación para cada uno de los colectivos. Se observa que, de un total de 151 turistas de negocios activos, 46 trabajan por su cuenta y 47 lo hacen por cuenta aliena con cargos básico y medio.

Como la variable “ocupación” ya estaba recodificada en la base de datos original, se han seleccionado los casos de turistas de negocios que cumplían a la condición estar laboralmente activo, se han descartado los estudiantes, trabajo en el hogar, jubilados, incapacitados, etc. El número de registros utilizados en este caso es de 151 casos.

Se ha utilizado el test Chi cuadrado para una muestra, para los viajeros de negocios. Se ha aplicado con la hipótesis de que a cada categoría profesional de las 4 haya como frecuencia esperada el 25% de los turistas de negocios.

Tabla nº 59. Frecuencias observadas y esperadas variable "Ocupación actual"

	N observado	N esperado	Residual
trabajador por cuenta propia	46	37,75	8,25
trabajador cuenta aliena cargo básico	11	37,75	-26,75
trabajador cuenta aliena cargo medio	36	37,75	-1,75
trabajador cuenta aliena cargo alto	58	37,75	20,25
Total	151		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 60. Estadísticos de contraste - Hipótesis 13

Ocupación actual	
Chi-cuadrado(a)	31,702
gl	3
Sig. asintót.	0,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,8.

Fuente: *Elaboración propia*

Tal y como se observa en la tabla 59 referente a las frecuencias esperadas según la hipótesis nula, las dos categorías profesionales que más se aproximan son trabajador por cuenta propia y trabajador por cuenta aliena con cargo intermedio. El grado de significación es inferior al 0,05, con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe relación entre las variables.

H.14. La demanda del turista de negocios es igual de sensible a la calidad del vuelo que la demanda del turista de ocio: la valoración de la calidad del vuelo del turista de negocios será igual que la del turista de ocio.

Con anterioridad se han mencionado las valoraciones otorgadas por unos y otros viajeros de las diferentes características del vuelo. En este caso, cabe analizar la posible relación entre la motivación del viaje y la valoración otorgada a la variable calidad del vuelo²⁶.

²⁶ En este caso la valoración también es del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto

Tabla nº 61. Tabla de contingencia Valoración de la calidad del vuelo por Motivación principal del viaje

Valoración de la calidad del vuelo		negocios	vacaciones/ocio	Total
1	Recuento	29	323	352
	% de valoración de la calidad del vuelo	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	23,0	20,5	20,7
2	Recuento	28	285	313
	% de valoración de la calidad del vuelo	8,9	91,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	22,2	18,1	18,4
3	Recuento	37	494	531
	% de valoración de la calidad del vuelo	7,0	93,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	29,4	31,3	31,2
4	Recuento	24	297	321
	% de valoración de la calidad del vuelo	7,5	92,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	19,0	18,8	18,9
5	Recuento	8	177	185
	% de valoración de la calidad del vuelo	4,3	95,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	6,3	11,2	10,9
Total	Recuento	126	1576	1702
	% de valoración de la calidad del vuelo	7,4	92,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 62. Medidas direccionales - Hipótesis 14

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somer	Simétrica	0,024	0,015	1,590	0,112
		Valoración de la calidad del vuelo dependiente	0,081	0,050	1,590	0,112
		Motivación principal del viaje dependiente	0,014	0,009	1,590	0,112

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 63. Rangos - Hipótesis 14

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración de la calidad del vuelo	negocios	126	787,82	99265,50
	vacaciones/ocio	1576	856,59	1349988
	Total	1702		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 64. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 14

	Valoración de la calidad del vuelo
U de Mann-Whitney	91264,500
W de Wilcoxon	99265,500
Z	-1,553
Sig. asintót. (bilateral)	0,120

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

Tal y como se aprecia en las tablas superiores, el grado de significación es superior al 0,05, tanto analizando las variables con la técnica de contraste U de Mann-Whitney como la de Somer d para variable dependiente ordinal. Así pues, se concluye con 5% de riesgo, que ambas variables no están relacionadas. No se rechaza la hipótesis nula.

3.5.3 Hipótesis relativas al propio motivo del viaje

H.15. El turista de negocios opta más por contratar billetes solo de ida, debido a su menor capacidad de planificación; el de ocio billetes de ida y vuelta

Para contrastar esta hipótesis se ha utilizado la variable “tipología de billete comprado” por cada grupo de viajeros.

Tabla nº 65. Tabla de contingencia Tipología de billete escogido por Motivación principal del viaje

Tipología de billete escogido		negocios	vacaciones/ocio	Total
ida	Recuento	13	145	158
	% de tipología de billete escogido	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	7,7	7,6	7,6
ida y vuelta	Recuento	156	1753	1909
	% de tipología de billete escogido	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	92,3	92,4	92,4
Total	Recuento	169	1898	2067
	% de tipología de billete escogido	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de medidas simétricas, se observa que el grado de significación, en este caso de la medida phi, ya que se trata de una tabla 2x2, es muy superior al 0,05 de riesgo asumido, así que no se puede rechazar la hipótesis nula y por tanto no se puede afirmar que sea cierta, pero tampoco se puede mencionar que sea falsa. Las

variables no están relacionadas, tanto turistas de negocios como de ocio suelen comprar billetes de ida y vuelta.

Tabla nº 66. Medidas simétricas - Hipótesis 15

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,001	0,980
	V de Cramer	0,001	0,980
	Coeficiente de contingencia	0,001	0,980
	N de casos válidos	2067	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H. 16. La calidad del destino es menos relevante para el turista de negocios como determinante de la elección del tipo de viaje

Parece evidente que para contrastar dicha hipótesis se utiliza la variable “valoración del destino”²⁷.

Tabla nº 67. Tabla de contingencia Valoración de la calidad del destino por Motivación principal del viaje

Valoración de la calidad del destino		negocios	vacaciones/ocio	Total
1	Recuento	29	209	238
	% de Valoración de la calidad del destino	12,2	87,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	24,6	13,3	14,0
2	Recuento	10	156	166
	% de Valoración de la calidad del destino	6,0	94,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,5	9,9	9,8
3	Recuento	38	398	436
	% de Valoración de la calidad del destino	8,7	91,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	32,2	25,2	25,7
4	Recuento	22	408	430
	% de Valoración de la calidad del destino	5,1	94,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	18,6	25,9	25,4
5	Recuento	19	406	425
	% de Valoración de la calidad del destino	4,5	95,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	16,1	25,7	25,1
Total	Recuento	118	1577	1695
	% de Valoración de la calidad del destino	7,0	93,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

²⁷ La valoración va del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto

Tabla nº 68. Medidas direccionales - Hipótesis 16

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somer	Simétrica	0,056	0,015	3,576	0,000
		Valoración de la calidad del destino dependiente	0,197	0,053	3,576	0,000
		Motivación principal del viaje dependiente	0,033	0,009	3,576	0,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 69. Rangos - Hipótesis 16

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Valoración de la calidad del destino	negocios	118	692,66	81733,50
	vacaciones/ocio	1577	859,62	1355627
	Total	1695		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 70. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 16

	Valoración de la calidad del destino
U de Mann-Whitney	74712,500
W de Wilcoxon	81733,500
Z	-3,673
Sig. asintót. (bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

Tal y como se aprecia en las tablas superiores, el grado de significación es inferior al 0,05, tanto si se analizan las variables con la técnica de contraste U de Mann-Whitney como la de Somer d, para variable dependiente ordinal, lo que significa que existe relación entre las variables en la población. Así pues, se concluye con un riesgo del 5% que la calidad del destino es menos relevante para el turista de negocios que para el turista de ocio.

H. 17. El turista de negocios realiza estancias mayoritariamente en ciudades con un elevado nivel de actividad económica

Los distintos destinos de los turistas de la muestra se agrupan, para el análisis empírico, en los siguientes destinos: Girona capital, Costa Brava, Barcelona ciudad y área metropolitana, Costa del Maresme, Cataluña Central, resto de España, resto del

extranjero, mayoritariamente sur de Francia como región de influencia del aeropuerto en cuestión, y otros.

Tabla nº 71. Tabla de contingencia Destino por Motivación principal del viaje

Destino		negocios	vacaciones/ocio	Total
Girona capital	Recuento	13	53	66
	% de destino	19,7	80,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,2	2,9	3,3
Costa Brava	Recuento	27	692	719
	% de destino	3,8	96,2	100,0
	% de motivación principal del viaje	17,0	37,6	36,0
Barcelona y Área metropolitana	Recuento	67	578	645
	% de destino	10,4	89,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	42,1	31,4	32,3
Costa Maresme	Recuento	8	160	168
	% de destino	4,8	95,2	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,0	8,7	8,4
Catalunya central	Recuento	8	10	18
	% de destino	44,4	55,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,0	0,5	0,9
Resto España	Recuento	8	55	63
	% de destino	12,7	87,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,0	3,0	3,2
Resto extranjero	Recuento	8	145	153
	% de destino	5,2	94,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,0	7,9	7,7
Otros	Recuento	20	146	166
	% de destino	12,0	88,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	12,6	7,9	8,3
Total	Recuento	159	1839	1998
	% de destino	8,0	92,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Se aprecia en la tabla siguiente que existe relación entre las variables ya que el grado de significación del coeficiente de contingencia es inferior al nivel de riesgo asumido, que es del 5%. Se concluye que existe relación entre las variables destino de los turistas y motivación del viaje, no obstante, esta relación será débil ya que la medida de asociación no es muy significativamente diferente de 0.

Tabla nº 72. Medidas simétricas - Hipótesis 17

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,197	0,000
	V de Cramer	0,197	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,193	0,000
	N de casos válidos	1998	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H. 18. Existe una mayor proporción de turistas de negocios en las rutas que conectan con ciudades europeas con mayor actividad económica

Para contrastar esta hipótesis se ha utilizado la variable vuelo de destino de los turistas. Las rutas que conectaban el aeropuerto de Girona con Europa eran a las siguientes ciudades: Londres, Liverpool, East Midland, Blackpool, Bournemouth, Glasgow, Dublín, Shannon, París, Roma, Venecia, Alguero, Milán, Pisa, Frankfurt, Karlsruhe Baden Baden, Dusseldorf, Eindhoven, Róterdam, Bruselas, Estocolmo, Varsovia, Katowice y Budapest.

Algunas rutas empezaron a operar cuando el proyecto ya estaba en marcha (p.e las de los países del este), se empezaron a operar en temporada alta, y en el estudio se engloban datos de temporada alta (julio y septiembre) y no alta (abril, mayo y junio), por este motivo, algunas casillas/rutas de la tabla de contingencia no tienen la frecuencia esperada (que es 5) para que los resultados tengan valor. De todas formas, para que el porcentaje de casillas sin la frecuencia esperada no fuera superior al 20% (y los resultados tuvieran valor) se han ajuntado los registros de los destinos Katowice y Varsovia (localizadas en Polonia) y los registros de las ciudades Liverpool, East Midland, Bournemouth y Blackpool (en Inglaterra).

Según la tabla siguiente, el grado de significación es inferior al 0,05 de riesgo asumido, lo que significa presencia de relación entre las variables. La medida de asociación indica pero, que esta relación es más bien débil. Así pues se puede afirmar que una mayor proporción de turistas de negocios utilizan rutas que conectan, desde Girona, con ciudades con mayor actividad económica.

Tabla nº 73. Tabla de contingencia Destino del vuelo por Motivación principal del viaje

Destino del vuelo		negocios	vacaciones/ocio	Total
Londres	Recuento	3	79	82
	% de Destino del vuelo	3,7	96,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,8	4,2	4,0
Dublín	Recuento	6	124	130
	% de Destino del vuelo	4,6	95,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	3,5	6,6	6,3
Glasgow	Recuento	2	42	44
	% de Destino del vuelo	4,5	95,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,2	2,2	2,1
Frankfurt	Recuento	8	97	105
	% de Destino del vuelo	7,6	92,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	4,7	5,1	5,1
Karlsruhe Baden	Recuento	7	51	58
	% de Destino del vuelo	12,1	87,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	4,1	2,7	2,8
Eindhoven	Recuento	15	92	107
	% de Destino del vuelo	14,0	86,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,8	4,9	5,2
Bruselas	Recuento	21	231	252
	% de Destino del vuelo	8,3	91,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	12,4	12,2	12,3
Roma	Recuento	5	46	51
	% de Destino del vuelo	9,8	90,2	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,9	2,4	2,5
Venecia	Recuento	4	25	29
	% de Destino del vuelo	13,8	86,2	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,4	1,3	1,4
Alguero	Recuento	4	13	17
	% de Destino del vuelo	23,5	76,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,4	0,7	0,8
Milano	Recuento	6	51	57
	% de Destino del vuelo	10,5	89,5	100,0
	% de motivación principal del viaje	3,5	2,7	2,8
París	Recuento	15	174	189
	% de Destino del vuelo	7,9	92,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,8	9,2	9,2
Katowice y Varsovia (Polonia)	Recuento	5	47	52
	% de Destino del vuelo	9,6	90,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,9	2,5	2,5
Budapest (Hungría)	Recuento	16	104	120
	% de Destino del vuelo	13,3	86,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	9,4	5,5	5,8
Shannon (Irlanda)	Recuento	4	149	153
	% de Destino del vuelo	2,6	97,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,4	7,9	7,4
Estocolmo	Recuento	24	212	236
	% de Destino del vuelo	10,2	89,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	14,1	11,2	11,5

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN VUELOS DE BAJO COSTE:
TURISTA DE NEGOCIOS VS TURISTA DE OCIO**

Pisa	Recuento	3	28	31
	% de Destino del vuelo	9,7	90,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	1,8	1,5	1,5
Dusseldorf	Recuento	10	60	70
	% de Destino del vuelo	14,3	85,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	5,9	3,2	3,4
Otras ciudades en Inglaterra	Recuento	7	170	177
	% de Destino del vuelo	4,0	96,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	4,1	9,0	8,6
Rotterdam	Recuento	5	92	97
	% de Destino del vuelo	5,2	94,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	2,9	4,9	4,7
Total	Recuento	170	1887	2057
	% de Destino del vuelo	8,3	91,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 74. Medidas simétricas - Hipótesis 18

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,139	0,023
	V de Cramer	0,139	0,023
	Coeficiente de contingencia	0,138	0,023
	N de casos válidos	2062	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H. 19. El turista de negocios tiende a viajar más solo.

En este caso, las variables a utilizar son las de grupo de viaje. Como el encuestado podía marcar más de una opción en función de las personas con las que viajaba, a parte de si viajaba solo, se hace el análisis por separado según las variables grupo de viaje.

Tabla nº 75. Tabla de contingencia Viaja solo por Motivación principal del viaje

Viaja solo		negocios	vacaciones/ocio	Total
no	Recuento	85	1723	1808
	% de viaja solo	4,7	95,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	50,0	90,2	86,9
si	Recuento	85	187	272
	% de viaja solo	31,3	68,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	50,0	9,8	13,1
Total	Recuento	170	1910	2080
	% de viaja solo	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 76. Medidas simétricas - Viaja solo

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-0,327	0,000
	V de Cramer	0,327	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,311	0,000
	N de casos válidos	2080	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Según los resultados mostrados en la tabla anterior, parece que existe relación en la población entre las variables motivación del viaje y viajar solo. El grado de significación es inferior al 5% de riesgo asumido. Cabe destacar que el valor de la medida de asociación Phi, que también indica el grado de asociación en la muestra, es significativamente diferente de 0, lo cual demuestra que la relación no es del todo débil.

Tabla nº 77. Tabla de contingencia Viaja en pareja por Motivación principal del viaje

Viaja en pareja		negocios	vacaciones/ocio	Total
no	Recuento	155	1133	1288
	% de viaja en pareja	12,0	88,0	100,0
	% de motivación principal del viaje	91,2	59,4	62,0
si	Recuento	15	776	791
	% de viaja en pareja	1,9	98,1	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,8	40,6	38,0
Total	Recuento	170	1909	2079
	% de viaja en pareja	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 78. Medidas simétricas - Viaja en pareja

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,180	0,000
	V de Cramer	0,180	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,177	0,000
	N de casos válidos	2079	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

En caso que el encuestado viaje en pareja, también parece que exista relación entre las variables motivación del viaje y grupo de viaje. El p-valor resulta ser, como en el caso anterior, inferior al 0,05, pero en este caso la Phi es inferior al caso anterior y este dato indica que la relación es más débil.

Tabla nº 79. Tabla de contingencia Viaja en familia por Motivación principal del viaje

Viaja en familia		negocios	vacaciones/ocio	Total
no	Recuento	155	1301	1456
	% de viaje en familia	10,6	89,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	91,2	68,1	70,0
si	Recuento	15	609	624
	% de viaje en familia	2,4	97,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	8,8	31,9	30,0
Total	Recuento	170	1910	2080
	% de viaje en familia	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 80. Medidas simétricas - Viaja en familia

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,138	0,000
	V de Cramer	0,138	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,137	0,000
	N de casos válidos	2080	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Idem variable “viaja en pareja” Por el grado de significación se observa que existe relación entre las variables motivación del viaje y viajar en familia, pero parece también ser más bien débil.

Tabla nº 81. Tabla de contingencia Viaja con amigos por Motivación principal del viaje

Viaja con amigos		negocios	vacaciones/ocio	Total
no	Recuento	145	1347	1492
	% de viaje con amigos	9,7	90,3	100,0
	% de motivación principal del viaje	85,3	70,5	71,7
si	Recuento	25	563	588
	% de viaje con amigos	4,3	95,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	14,7	29,5	28,3
Total	Recuento	170	1910	2080
	% de viaje con amigos	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 82. Medidas simétricas - Viaja con amigos

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,090	0,000
	V de Cramer	0,090	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,089	0,000
	N de casos válidos	2080	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Al igual que la hipótesis anterior, el p-valor es inferior al 5% de riesgo asumido, con lo que parece que existe relación entre las variables, pero por otro lado, el valor de la medida de asociación Phi no es significativamente diferente de 0, por lo tanto la relación entre las variables es débil.

Tabla nº 83. Tabla de contingencia Viaja con compañeros de trabajo por Motivación principal del viaje

Viaja con compañeros de trabajo		negocios	vacaciones/ocio	Total
no	Recuento	108	1879	1987
	% de viaje con compañeros de trabajo	5,4	94,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	63,5	98,4	95,6
si	Recuento	62	30	92
	% de viaje con compañeros de trabajo	67,4	32,6	100,0
	% de motivación principal del viaje	36,5	1,6	4,4
Total	Recuento	170	1909	2079
	% de viaje con compañeros de trabajo	8,2	91,8	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 84. Medidas simétricas - Viaja con compañeros del trabajo

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-0,465	0,000
	V de Cramer	0,465	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,422	0,000
	N de casos válidos	2079	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

Para finalizar el contraste de dicha hipótesis, se observa como en las otras variables de la misma hipótesis, que existe relación en la población porque el grado de significación es inferior al riesgo asumido, que es del 5%. Se debe, pero enfatizar el valor de Phi, que es extramadamente diferente de 0, lo que indica que la relación entre las variables es fuerte.

Según las tablas anteriores, parece que el turista de negocios viaja más solo y con compañeros de trabajo.

3.5.4 Hipótesis relativas a las características socio-demográficas del turista

H.20. Existen diferencias cuanto al género entre el turista de ocio y el de negocios; en el de negocios habrá mayor proporción del género masculino

La variable utilizada para el contraste de esta hipótesis es el “género”. Se observó en la tabla del análisis descriptivo que así era. Según los tests estadísticos de contrastación de hipótesis se confirma esta afirmación y se puede extrapolar a la población.

Tabla nº 85. Tabla de contingencia Género por Motivación principal del viaje

Género		negocios	vacaciones/ocio	Total
hombre	Recuento	124	941	1065
	% de género	11,6	88,4	100,0
	% de motivación principal del viaje	74,3	49,6	51,6
mujer	Recuento	43	955	998
	% de género	4,3	95,7	100,0
	% de motivación principal del viaje	25,7	50,4	48,4
Total	Recuento	167	1896	2063
	% de género	8,1	91,9	100,0
	% de motivación principal del viaje	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

El p-valor, es inferior al 0,05 de riesgo asumido. Las variables están relacionadas en la población y por tanto se puede concluir con un riesgo del 5% que el turista de negocios es mayoritariamente del género masculino, mientras que en el grupo de los viajeros de ocio, queda repartido mitad y mitad, tal y como se ha observado en la tabla descriptiva. La medida de asociación indica que la relación entre las variables no es extremadamente fuerte.

Tabla nº 86. Medidas simétricas - Hipótesis 20

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,134	0,000
	V de Cramer	0,134	0,000
	Coeficiente de contingencia	0,133	0,000
	N de casos válidos	2066	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración propia*

H.21. El turista de negocios es de edad más avanzada

Para el contraste de la última hipótesis se utiliza la variable edad.

La media de edad del turista de ocio es de casi 36 años, en cambio la media de edad del turista de negocios es de casi 39 años. A parte, tal y como se aprecia en las tablas siguientes, el grado de significación del test U de Mann-Whitney es inferior al 0,05 de riesgo asumido, por lo tanto existe relación entre las variables. Se concluye con un riesgo del 5% que existe evidencia suficiente para afirmar que la edad media del turista de negocios es superior a la del turista de ocio.

Tabla nº 87. Media - Hipótesis 21

Motivación principal del viaje	Edad en años
negocios	38,83
vacaciones/ocio	35,97
Total	36,20

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 88. Rangos - Hipótesis 21

	Motivación principal del viaje	N	Rango promedio	Suma de rangos
Edad en años	negocios	162	1175,99	190510,50
	vacaciones/ocio	1877	1006,54	1889270
	Total	2039		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla nº 89. Estadísticos de contraste ^a - Hipótesis 21

	Valoración de la calidad del destino
U de Mann-Whitney	126766,500
W de Wilcoxon	1889269,500
Z	-3,516
Sig. asintót. (bilateral)	0,000

a. Variable de agrupación: motivación principal del viaje

Fuente: *Elaboración propia*

4. CONCLUSIONES

Para empezar el cuarto y último apartado del trabajo, se quiere resaltar que se ha cumplido el objetivo propuesto de aportar datos sobre el perfil de demanda turística de negocios, así como también conocer hasta qué punto son heterogéneos el turista de negocios y el turista de ocio que demandan vuelos de bajo coste, partiendo del modelo económico de demanda neoclásico y estudios empíricos relacionados. La formulación de la hipótesis se vio dificultada, en algunos casos, porque hasta el momento no había ningún estudio de heterogeneidad entre los dos colectivos, negocios y ocio/vacaciones que utilizase el mismo tipo de compañía aérea. Algún trabajo que analizaba las diferencias entre ambos colectivos se basaba en vuelos de compañías tradicionales y de bajo coste pero no en que los dos grupos viajaran con la misma tipología de compañía aérea. Ambos sectores, el de las compañías de bajo coste y el de negocios son sectores ya considerados, así como el de ocio, maduros.

En las líneas que siguen se muestra de forma resumida los resultados del análisis comparativo entre la demanda turística de negocios y la de ocio en vuelos de bajo coste.

Partiendo de la justificación, posterior formulación de las hipótesis y su contrastación cabe destacar aquellas características que definen cada colectivo de turistas, es decir, en qué se **diferencian** a la hora de volar en compañías de bajo coste. Cabe mencionar que en algunos casos los resultados no son sorprendentes.

- El turista de negocios realiza **estancias** en destino inferiores a las del turista de ocio.
- El turista de negocios es de **edad** más avanzada que el turista de ocio.
- El **alojamiento** escogido para el turista de negocios es mayoritariamente el establecimiento hotelero, y además éste es de categoría superior al que utiliza el turista de ocio.
- El turista de negocios tiende a **viajar solo** o con compañeros de trabajo, mientras que el turista de ocio viaja más en pareja, en familia o con amigos.
- En el grupo de los turistas de negocios predominan mayoritariamente los **hombres**.
- El turista de negocios, por falta de tiempo normalmente, realiza menos **actividades lúdicas en destino**.
- Además, el turista de negocios valora menos **la calidad del destino** que el turista de ocio, quizá porque no realiza tantas actividades lúdicas en destino.

- El turista de negocios, ocupa **cargos profesionales superiores** al turista de ocio, o bien es autónomo, coincidiendo con el estudio “La propensión de los viajeros de negocios a usar compañías de bajo coste” (Mason, 2000). De estos resultados también se concluye que el turista de negocios tiene un nivel de renta superior al turista de ocio.
- El **destino** de los dos grupos de turistas también es diferente. El turista de negocios viaja a ciudades con un nivel de actividad económica superior, como son Barcelona y su área metropolitana o Girona, al de los destinos del viajero de ocio.
- Por otro lado, en las rutas aéreas que conectan con **ciudades** también con un elevado **nivel de actividad económica**, como Bruselas, París, Estocolmo o Budapest, se encuentran más viajeros de negocios que de ocio.

En cuanto a las **similitudes** entre los dos grupos de turistas a la hora de volar en compañías de bajo coste, éstas se observan en la hora del vuelo, en la tipología del billete, el día de la semana o en la valoración de ciertas características del vuelo. (Los resultados de las valoraciones de los diferentes elementos del vuelo se comentan más adelante).

- La **hora del vuelo** parece que no influye a ningún grupo de turistas, ya que tanto unos como otros utilizan los vuelos de primera y última hora del día indistintamente.
- En referencia a la **tipología del billete**, éste no es un elemento característico por ningún de los dos grupos de turistas. Ambos colectivos de viajeros compran mayoritariamente billetes de ida y vuelta.
- El **día de la semana** no es un elemento decisivo a la hora de comprar el billete. Los viajeros de negocios y los de ocio coinciden en viajar cualquier día de la semana.

Con respecto a la **valoración de las características del vuelo**, en general los dos grupos de turistas coinciden, aunque hay algún elemento, que comparándolo con otros elementos del vuelo, parece más importante para unos que para otros.

A pesar de que el turista de negocios realice menos actividades en destino que el turista de ocio, normalmente por falta de tiempo²⁸, a la hora de valorar aquellos **elementos** del vuelo relacionados con la **restricción temporal**, parece que los dos

²⁸ El 53,52% del total de viajeros de negocios encuestados afirmó que fue por falta de tiempo o por horarios inadecuados.

grupos de turistas se comportan de forma similar. Los turistas de negocios no valoran más que el turista de ocio el tiempo del vuelo, o la proximidad del aeropuerto a su destino o la reducción del tiempo de espera, quizá porque ya tienen suficiente información respecto estas características del vuelo y no les importa tanto que el aeropuerto esté situado lejos de su destino, quizá, los viajeros de negocios ya están concienciados de este hecho y a la hora de planificar el viaje lo tienen en cuenta, éstos consideran que les sale más a cuenta que el vuelo sea barato, aunque el tiempo total del desplazamiento sea superior.

Tal y como se ha mencionada en el apartado del marco conceptual y cuestiones de investigación, el turista de ocio tiende a ser más elástico al precio que el turista de negocios, no obstante, la literatura presentada hasta el momento indica que el turista de negocios se está convirtiendo más elástico al precio que años atrás. Así pues, en este trabajo, se aprecia que la **valoración de precio** del vuelo es igual de importante para los dos grupos de turistas.

En referencia a la valoración de la **calidad del vuelo**, ambos grupos de turistas le otorgan la misma importancia. Parece que uno y otro grupo de turistas conocen la calidad del servicio a bordo ofrecido por las compañías de bajo coste y están igual de sensibilizados.

En cuanto a la **valoración del destino**, ésta si que es diferente para cada conjunto de viajeros. La demanda de turistas de negocios otorga menos importancia a la calidad del destino que el viajero de ocio. Esta diferencia se debe a que el turista de negocios no disfruta tanto de los atractivos del destino. Tal y como ya se ha mencionado, a menudo es por falta de tiempo, ya que éste realiza menos actividades lúdicas que le permitirían profundizar el conocimiento del destino.

A continuación se hace referencia a las diferencias y similitudes entre usuarios de bajo coste teniendo en cuenta la **experiencia en vuelos de bajo coste**, ya que ésta es diferente para cada grupo de viajeros. El turista de negocios ha viajado más que el de ocio en compañías de bajo coste, lo que le hace más conocedor de las características del vuelo.

El **precio** es una característica del vuelo sobre la cual, en función del número de veces que han viajado en compañías de bajo coste, ambos grupos se comportan

diferentemente a la hora de valorarlo. El turista de ocio le otorga más valor que el turista de negocios.

A la hora de valorar **la calidad del vuelo** en general en función de la experiencia en vuelos de bajo coste, también se comportan de forma distinta, pero en este caso el turista de negocios es quién otorga más valor a la calidad del vuelo que el turista de ocio. En cuanto a la **valoración** de las variables relacionadas con la **reducción del tiempo** total del desplazamiento en función del número de veces que han volado con una compañía aérea, uno y otro grupo de turistas se comportan de forma igual.

Finalmente, con respecto a la **demanda de turista de negocios**, sin compararlo con el de ocio, cabe destacar que éste valora más el precio del vuelo que los elementos relacionados con la reducción del tiempo total dedicado al desplazamiento. Se interpreta, tal y como se ha mencionado anteriormente, que, actualmente, éste tipo de viajero es consciente del servicio ofrecido por las compañías de bajo coste y a la hora de organizar el viaje tiene en cuenta el tiempo de más para desplazarse del aeropuerto a su destino final, por ejemplo. Mason (2000) afirmaba que los turistas de negocios que ya habían volado con compañías de bajo coste anteriormente lo volverían a hacer en el futuro. De las tres variables relacionadas con la reducción del tiempo total de desplazamiento, la que valora más el turista de negocios es la proximidad del aeropuerto a su destino y la que menos la reducción del tiempo de espera, pero todas las valora menos que el precio del vuelo.

Cabe añadir, por otro lado, según la tabla descriptiva del apartado anterior, que el 27,5% del total de los viajeros de negocios encuestados trabajan por cuenta propia, lo que les hace más sensibles al precio del vuelo.

Una vez resumidos los resultados, a continuación se relacionan con posibles acciones/propuestas aplicables a la realidad, es decir **¿qué nos sugieren los resultados?**

Desde siempre las compañías han creído y creen que los grupos de turistas han sido y son diferentes, así que les tratan de forma distinta, son dos mercados/sectores/segmentos diferentes y el producto final cambia en función de a quién vaya dirigido. La diferencia pues, des de este punto de vista, ha sido entre la tipología de las compañías aéreas, entre las tradicionales y las de bajo coste. Tradicionalmente, los viajeros de negocios han utilizado las de bandera, por el nivel de servicios y la calidad del vuelo mientras que los viajeros de ocio han utilizado las compañías de bajo coste porque no les importaba que el nivel de servicios, en

general, fuera inferior. De todas formas, según la literatura analizada y los resultados de este trabajo, se observa que esta tendencia está cambiando. Cada vez más turistas de negocios utilizan compañías de bajo para sus traslados (de corto recorrido).

Se espera que este estudio aporte información útil a las compañías aéreas de bajo coste a la hora de realizar acciones de marketing o de promoción según a quién vayan destinadas. Algunas diferencias entre los dos grupos de turistas eran previsibles y lo que se ha conseguido con este análisis ha sido corroborarlas estadísticamente.

Por otro lado, en referencia a la valoración de las características del vuelo se opina que dicho análisis aporta unos resultados a tener en cuenta ya que no eran tan previsibles y podrían llegar a ayudar llevar a cabo cambios en los productos aéreos destinados a los turistas de ocio. Conocer los mercados es útil para hacer predicciones y enfocar el producto al consumidor objetivo.

Por ejemplo, la valoración del precio del vuelo es importante para ambos grupos de turistas, uno y otro conjunto de viajeros parece que son igual de sensibles al precio. Así pues, cabe mencionar, que la tarificación de servicios por segmentos y subsegmentos no se utiliza actualmente. Hoy en día, los precios se fijan en base a parámetros y condiciones en tiempo real, adaptando los servicios/vuelos en cada momento a la demanda existente para así maximizar el beneficio, según el llamado *Yield Management*, en este sentido y a groso modo, no haría falta que las compañías aéreas de bajo coste tuvieran en cuenta las características/parámetros referentes a la sensibilidad del precio de dichos segmentos a la hora de diseñar los precios de los servicios.

Con referencia al tiempo de desplazamiento total, si las compañías de bajo coste quisieran aumentar su cuota de pasajeros de negocios, no les sería necesario trasladar las rutas a aeropuertos de mayor capacidad y a aeropuertos de primera categoría, ya que la variable “proximidad del aeropuerto a su destino” es un elemento, como se ha mencionado, menos valorado que el precio. La calidad del vuelo, por el contrario, es una de las características que las compañías aéreas de bajo coste tendrían que plantearse si desearan crecer en número de pasajeros de negocios, ya que éste grupo de turistas lo considera más importante que el turista de ocio.

4.1 Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio procede del método de análisis utilizado, por cuanto que éste no permite analizar de manera simultánea el efecto de varias variables explicativas de la demanda, como pueden ser los precios, renta, características socio-demográficas de los turistas, etc. Así por ejemplo, las características socio-demográficas del turista pueden condicionar las valoraciones que éstos otorgan a diferentes características del vuelo, por ejemplo el precio o la calidad, más allá del hecho de tratarse de un turista de negocios o de ocio. Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, el estudio aporta información relevante para análisis posteriores que se centren en diversos aspectos de la demanda del turista de negocios y sus posibles diferencias respecto del turista de ocio.

Otra limitación del trabajo, muy vinculada a la anterior, y más concreta, es no disponer de datos como las características de las empresas por las cuales trabajan/representan los viajeros de negocios encuestados, ya que tal y como se ha observado en la revisión de la literatura, el tamaño de la empresa puede condicionar la elección de una compañía aérea u otra. Esta es una de las razones por las cuales no se ha hecho un análisis de perfil exhaustivo de la demanda turística de negocios, si no que se ha realizado una comparativa entre las dos tipologías de turistas que utilizan la misma forma de viajar ya que se disponía de la misma información para cada uno de los grupos de turistas.

4.2 Líneas de investigación futura

Este trabajo representa la primera parte de un estudio que puede ser mucho más amplio y exhaustivo en el conocimiento del comportamiento de los dos grupos de turistas/viajeros más representativos por las compañías aéreas. Por otra parte, este estudio es el inicio del análisis comparativo entre el turista de ocio y el turista de negocios. Así pues, a continuación se reflejan las posibles líneas de investigación futura que permitirán ampliar la información disponible sobre esta cuestión de la demanda turística.

Tal y como se ha introducido anteriormente, resultaría muy interesante profundizar en la **relación de causalidad entre variables** y analizar paralelamente el efecto de una variable sobre otra, independientemente de si se trata de un viajero de ocio o de negocios.

De esta forma, además, se podría llegar a crear segmentos y subsegmentos en cada grupo de turistas. Habría los viajeros de negocios autónomos o que trabajen por una empresa multinacional, y el turista de ocio/vacaciones o que visita amigos y/o familiares, por ejemplo. Así pues, conociendo el perfil de los segmentos que configuran cada colectivos de turistas se podría realizar un análisis comparativo de los subsegmentos, y profundizar en el perfil de cada uno de ellos, al mismo tiempo que se amplía el conocimiento sobre en qué medida coinciden o no a la hora de escoger un vuelo de bajo coste.

Igualmente, poder conseguir construir una **serie temporal** de datos, quizá de 10 años, para analizar la evolución de estos segmentos de mercado resultaría interesante.

Además, se cree que también sería atractivo **incorporar variables** como el **gasto**, tanto en origen como en destino, o la **temporada** en que viajan, sea alta, media o baja, en función de las épocas de máxima actividad turística tanto para el colectivo de ocio como para el colectivo de negocios, ya que no coinciden.

Por otro lado, asimismo produciría motivación incluir un **análisis comparativo entre los viajeros extranjeros y los viajeros españoles** que utilizan dicho aeropuerto para viajar a sus destinos, ya que en este trabajo solo se ha analizado el comportamiento del turista que ha hecho una estancia en Catalunya y que utilizaba el aeropuerto de Girona-Costa Brava para volver a su localidad de origen. En este sentido, lo interesante sería, a parte de diferenciar entre extranjeros en general y españoles, analizar el perfil del turista de negocios, que hace estancia en Catalunya, por nacionalidad, es decir, llegar a dilucidar si entre viajeros por trabajo existen diferencias de perfil a la hora de escoger un vuelo de bajo coste según su país de origen.

Finalmente, otra línea de investigación futura, es realizar este mismo estudio, o incorporando las variables mencionadas de gasto y/o temporada, con datos procedentes de **otros aeropuertos hub de compañías aéreas de bajo coste** repartidos por diferentes localizaciones, como mínimo a nivel europeo. Estos

aeropuertos deberían tener un mínimo de movimiento de viajeros tanto de negocios como de ocio. A modo de propuesta y a priori, algunos de estos aeropuertos podrían ser los aeropuertos de Milan-Bergamo, Estocolmo o Málaga, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (2008): Informes anuales de pasajeros, operaciones y carga [en línea]. Madrid: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. “Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Enero a diciembre 2003”, <<http://aena.es/>> [Consulta: 3 enero 2008].

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (2008): Informes anuales de pasajeros, operaciones y carga [en línea]. Madrid: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. “Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Acumulado a diciembre de 2007”, <<http://aena.es/>> [Consulta: 19 junio 2008].

Fundación Andaluza Beturia Investigación en Salud (2007). Docuweb-Fabis [en línea]. Huelva: Aguayo, M.. “Cómo realizar "paso a paso" un contraste de hipótesis con SPSS para Windows y alternativamente con PIINFO y EPIDAT: (II) Asociación entre una variable cuantitativa y una categórica (comparación de medias entre dos o más grupos independientes)”, <<http://www.fabis.org>> [Consulta: 24 julio 2008].

Ajuntament de Barcelona (2008): Anuari estadístic de la Ciutat de Barcelona 2008 [en línea]. Barcelona: Departament d'estadística. Ajuntament de Barcelona. “Pernoctacions i perfil de turistes. 2003-2007”, <<http://www.bcn.cat/>> [Consulta: 24 julio 2008].

Ajuntament de Barcelona (2008): Anuari estadístic de la Ciutat de Barcelona 2008 [en línea]. Barcelona: Departament d'estadística. Ajuntament de Barcelona. “Pernoctacions i perfil dels visitants. 2003-2007”, <<http://www.bcn.cat/>> [Consulta: 24 julio 2008].

Ashford, N.J. and M. Bencheman (1987): “Passengers Choice of Airport: An Application of the Multinomial Logit Model”, *Transportation Research Record* 1147, Air Transportation Issues, pp. 1-5.

Basar G, C. Bhat (2004): “A parameterized consideration set model for airport choice: an application to the San Francisco Bay Area”, *Transportation Research Part B* 38, pp. 889-904.

Blasco, Albert (2002): *La empresa y el producto turístico*. Madrid, Biblioteca Civitas Economía y Empresa.

Cobo, Eric (1993): *Estadística para no estadísticos*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Davidson, R. (1993): “European business tourism - changes and prospects”, *Tourism Management*, pp. 167-172.

De la Poza, J. M^a. (1993): *Estructura industrial turística*. Vilassar de Mar - Barcelona, Oikos-Tau.

De Vany, A. (1974): “The Revealed Value of Time in Air Travel”, *Review of Economics and Statistics* 56, pp. 77-82.

Dresner, M. (2006): “Leisure versus business passengers: similarities, differences and implications”, *Journal of Air Transport Management* 12, pp. 28-32.

Evangelho, F. et al, (2005): “Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11, Núm. 2, pp. 99-105.

Graham, A. (2000): “Demand or leisure air travel and limits to growth”, *Journal of Air Transport Management* 6, pp. 109-118.

Harvey, G. (1987): “Airport choice in a multiple airport region”, *Transportation Research part A*, Vol. 21. Núm. 6, pp. 439-449.

Havas Voyage - American Express (2001): “Évolutions du marché français du voyages d'affaires”, *Espaces* 179, pp. 46-51.

Hess S., and J.W. Polak (2005): “Mixed logit modelling of airport choice in multi-airport regions”, *Journal of Air Transport Management* 11, pp. 59-68.

Hispanoportuguesa SPSS (2000). SPSS Guía para el análisis de datos [en línea]. Madrid. Hispanoportuguesa SPSS. “Capítulo 12. Análisis de las variables categóricas.

El procedimiento de Tablas de contingencia”, <<http://www2.uca.es/serv/ai/formacion/spss/Imprimir/12contin.pdf>> [Consulta: 19 julio 2008].

Huse, C., F. Evangelho (2007): “Investigating business traveller heterogeneity: Low-cost vs full-service airline users”, *Transportation Research Part E* 43, pp. 259-268.

ICCA (2007): The International Congress & Convention Association [en línea]. Amsterdam: Secretary-General of the ICCA. <<http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>> [Consulta: 17 de diciembre de 2007].

Institut d’Estadística de Catalunya (2008): Indicadors d’estructura econòmica [en línea]. Barcelona: Institut d’Estadística de Catalunya. “Viatges dels estrangers. Motiu i característiques dels viatges dels turistes. 2005 - 2007”, <<http://www.idescat.cat/>> [Consulta: 24 julio 2008].

Instituto de Estudios Turísticos (2008): Informe Compañías Bajo Coste [en línea]. Madrid. Instituto de Estudios Turísticos. “Los pasajeros de líneas aéreas de bajo coste (CBC’s) año 2003”, <<http://www.iet.tourspain.es/>> [Consulta: 11 enero 2008].

Instituto de Estudios Turísticos (2008): Informe Compañías Bajo Coste [en línea]. Madrid. Instituto de Estudios Turísticos. “Nota de Coyuntura Compañías aéreas de Bajo Coste Diciembre 2007” <<http://www.iet.tourspain.es/>> [Consulta: 11 enero 2008].

Lian, J.I. and J.M. Denstadli (2004): “Norwegian business air travel-segments and trends”, *Journal of Air Transport Management* 10, pp. 109-118.

Mason, K.J. (1995): “Short haul business travel in European Union: a segmentation profile”, *Journal of Air Transport Management* Vol 2, Núm 3/4, pp. 197-205.

Mason, K.J. (2000): “The propensity of business travellers to use low cost airlines”, *Journal of Transport Geography* 8, pp. 107-119.

Mason, K.J. (2001): "Marketing low-cost airline services to business travellers", *Journal of Air* 7, pp. 103-109.

Mason, K.J. (2002): "Future trends in business travel decision making", *Journal of Air Transportation* Vol 7, núm 1, pp. 47-68.

Mason K.J. and F. Alamdari (2007): "EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends", *Journal of Air Transport Management* 13, pp. 299-310.

Mintel (2003): "European Business Travel - Special Length Focus", *Travel & Tourism Analyst* 6, p. 7.

Morrison, S.A. and C. Winston (1995). *The Evolution of the airline industry*. Washington DC: The Brookings Institution Press.

O'Brien, K. (1998): "The European Business Travel Market", *Travel & Tourism Analyst* 4, pp. 37-54.

Oum, T.H., et al, (1986): "Demands for fareclasses and pricing in airline markets", *The Logistics and Transportation Review* 22, pp. 195-222.

Owen, C. (1992): "Changing trends in business tourism", *Reports Tourism Management*, pp. 224-226.

Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona (2005): Estudi vols baix cost 2005 [en línia]. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona . "El perfil de l'usuari dels vols de baix cost. de l'aeroport de Girona. Períodes abril, maig i juny i juliol i setembre. Anàlisi comparativa anys 2003, 2004 i 2005", <<http://www.costabrava.org/>> [Consulta: 19 junio 2008].

Pels, E. et al, (2003): "Inefficiencies and scale economies of European airport operations", *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review* Vol. 39, Núm 5, pp. 341-361.

Proussaloglou, K. and F.S. Koppelman (1999): "The choice of air carrier flight, and fare class", *Journal of Air Transport Management* 5, pp. 193-201.

Sánchez, Juan Javier (1999): *Manual de análisis estadístico de los datos*. 2ª. Ed. Madrid. Alianza Editorial, S.A. (Manuales sociología).

Siegel, S. and Castellan, N.J. (1988): *Non parametric statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd Ed. Singapore. McGraw-Hill International Editions.

SPSS INC. (2004). *Manual del Usuario de SPSS Base 13.0*. SPSS. Chicago

Swarbrooke, J. and S. Horner (2001): *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thompson, A. and R. Caves (1993): "The Projected Market Share for a New Small Airport in the North of England", *The Journal of the Regional Studies Association*. Vol. 27, Núm. 2, pp. 137-147.

Vlitos, I. (2004): "International business travel. A changing profile", *The Economist Intelligence Unit Limited* p.1 & 46.

Windle, R. and M. Dresner (1995): "Airport Choice in Multi-Airport Region", *ASCE Journal of Transportation Engineering* 21, pp. 332-337.

ANEXO 1

Evolución del aeropuerto de Girona - Costa Brava

La intensa actividad aeronáutica de Barcelona al principio del siglo XX dió lugar a numerosos vuelos en toda Cataluña. El primer vuelo en Gerona provincia tuvo lugar el 3 de noviembre de 1913, seguido de otros en 1920, en 1923, en 1928 y en 1930.

En 1931 se constituyó el Aeronàutic Club Empordanès, que con la ayuda del ayuntamiento inauguró el aeródromo de Figueres. En 1932 se constituyó el Aeronàutic Club Cerdanya, que utilizó para sus actividades un aeródromo construido en Puigcerdà.

Los servicios de Aeronàutica de Cataluña fomentan el establecimiento de rutas aéreas de interés turístico por los Pirineos y la Costa Brava. Como aeropuerto principal en la zona de Pirineos se inaugura en 1934 en Puigcerdà, el aeródromo Cerdanya. La supresión en 1939 del gobierno catalán paralizó el desarrollo de los aeródromos gerundenses, que durante la guerra civil llegaron a ser 7, y que desaparecieron todos, excepto el de Banyoles.

En 1957, la Diputación Provincial inició las gestiones para establecer un aeropuerto en la provincia. Se optó por los terrenos situados en términos municipales de Aiguaviva y Vilobí d'Onyar, 10 Km. en el sur de Gerona. En 1965 el nuevo aeropuerto contaba con una pista de 2.200 por 45 metros y un estacionamiento para nueve aeronaves de tipo medio.

Posteriormente, se hicieron obras de la central eléctrica, torre de control, centro de emisoras y edificio terminal de pasajeros, de 2.600m² en una sola planta.

En febrero de 1966 se aprobó la ampliación de la pista de vuelo en 200 metros. El 3 de marzo de 1967 se abre el tráfico aéreo civil nacional e internacional de pasajeros y mercancías. El aeropuerto pasa a ser considerado como de primera categoría administrativa.

En 1969 se amplió el estacionamiento de aeronaves. Aquel mismo año se llevó a cabo la construcción de un nuevo edificio terminal, la ampliación de la plataforma de estacionamiento, entre otros elementos más técnicos. En 1975 el aeropuerto se cerró para aumentar la pista de vuelo y adaptarse a las necesidades de grandes reactores.

En la década de los 70 el aeropuerto experimentó un aumento en el tráfico de pasajeros, debido sobre todo a los vuelos chárter durante la época estival. A partir de 1978 se reorientan los vuelos regulares hacia Barcelona y los turísticos hacia otras destinos del Mediterráneo, y desde 1983 decreció el número de pasajeros. Desde 2003, debido a la llegada de compañías de bajo coste, se está experimentando un

crecimiento espectacular, que lo ha llevado a superar los tres millones y medio pasajeros el año 2006.

La tabla siguiente es una cronología con los principales datos del Aeropuerto de Gerona - Costa Brava desde su nacimiento hasta la llegada, el año 2003 y consolidación, actualmente, de la compañía irlandesa de bajo coste Ryanair.

Tabla nº. 1. Cronología Aeropuerto Girona - Costa Brava. 1967 - 2003.

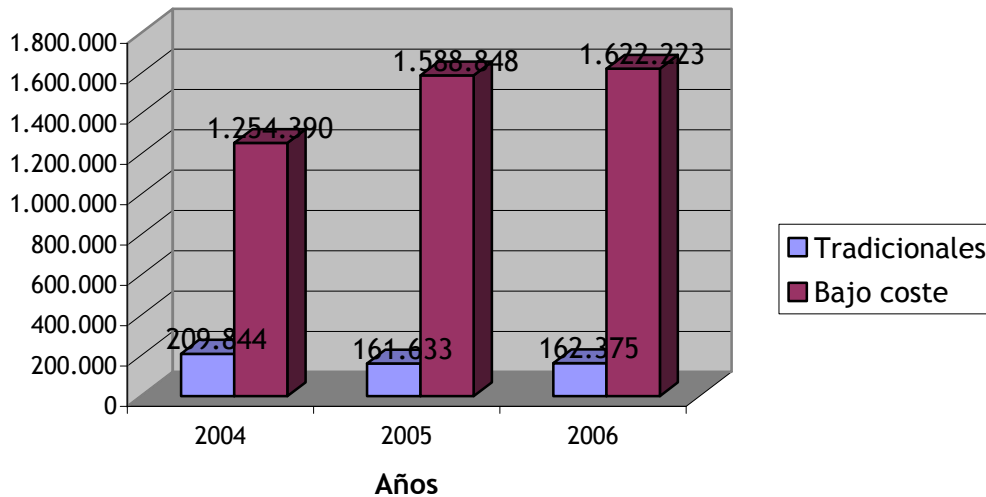
Año	HECHO / Nº DE PASAJEROS	Año	INTENTOS DE IMPLANTACIÓN DE VUELOS REGULARES
1967	3 de marzo inauguración	1967	CONVAIR. Girona - Dinamarca
1969	Nueva terminal 500.000 pasajeros	1968 - 1980	IBERIA. Girona - Madrid
1973	1.000.000 pasajeros Monopolizado por los vuelos charter (estacionalización muy marcada - verano)	1982 - 1984	AVIACO. Girona - Madrid
1983	830.000 pasajeros		
1993	274.000 pasajeros		
1996	480.506 pasajeros		
1997	533.445 pasajeros		
1998	610.607 pasajeros		
1999	631.235 pasajeros	1999 - 2001	AIR NOSTRUM. Girona - Madrid
2000	651.402 pasajeros	2000 - 2001	AIR EUROPA. Girona - Madrid
2001	622.410 pasajeros	2001 - 2002	INTERMED. Girona - Madrid
2002	557.187 pasajeros		
2003	1.448.425 pasajeros		
2004	2.982.988 pasajeros		
2005	3.533.564 pasajeros		
2006	3.614.254 pasajeros	2007 - actual	SPANAIR. Girona - Madrid

Fuente: *Elaboración propia a partir de la ponencia de la Sra. Pia Bosch - Delegada de la Generalitat en Girona - en la "Jornada dels vols de baix cost en l'economia de serveis", celebrada en Girona el 21 de abril del 2004 y Aena.*

Las compañías aéreas que operan actualmente en el aeropuerto de Gerona - Costa Brava son las siguientes:

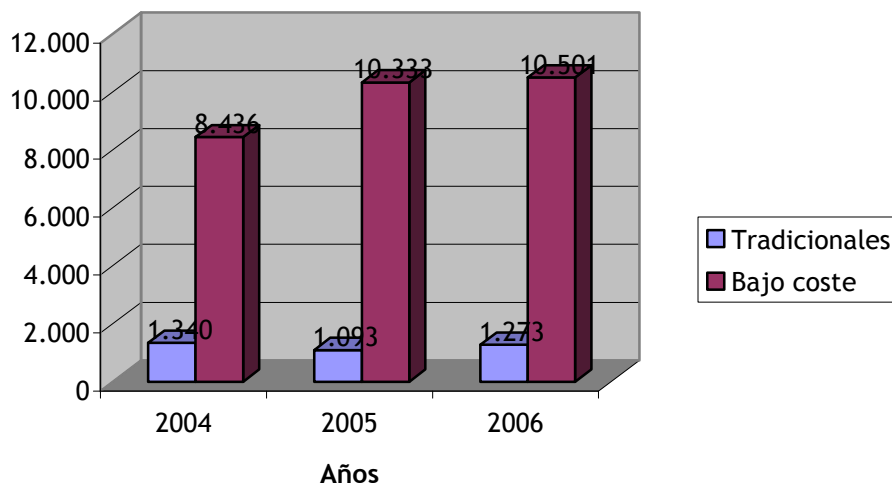
British Midland Airways, Centralwings, cityflyer Express, Flyglobespan, Iberia, Jetair Fly, My travel airways, Ryanair, Spanair, Thomas Cook Belgium, Thomsonfly, Transavia France, Transavia.com i Wizzair.

Gráfico nº. 1. Evolución del número de pasajeros en el Aeropuerto de Girona. 2004 - 2006.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y del IET

Gráfico nº. 2. Evolución del número de vuelos en el Aeropuerto de Girona 2004 - 2006.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y del IET

ANEXO 2

Situación del turismo de reuniones/negocios a Girona y Barcelona.

En los apartados que siguen, se hace un breve resumen de las características de los turistas de negocios en Girona y Barcelona, ya que son las dos destinaciones principales de los viajeros por negocios que llegan al aeropuerto Girona - Costa Brava.

Girona

Des del año 2000 hasta el año 2004, el Girona Convention Bureau (GCB) publicó anualmente un informe estadístico con los datos del turismo de reuniones en la ciudad y una comparativa con los años anteriores.

Des del año 2004 no ha habido continuación en la publicación de dicho estudio y no se han podido conseguir estos datos.

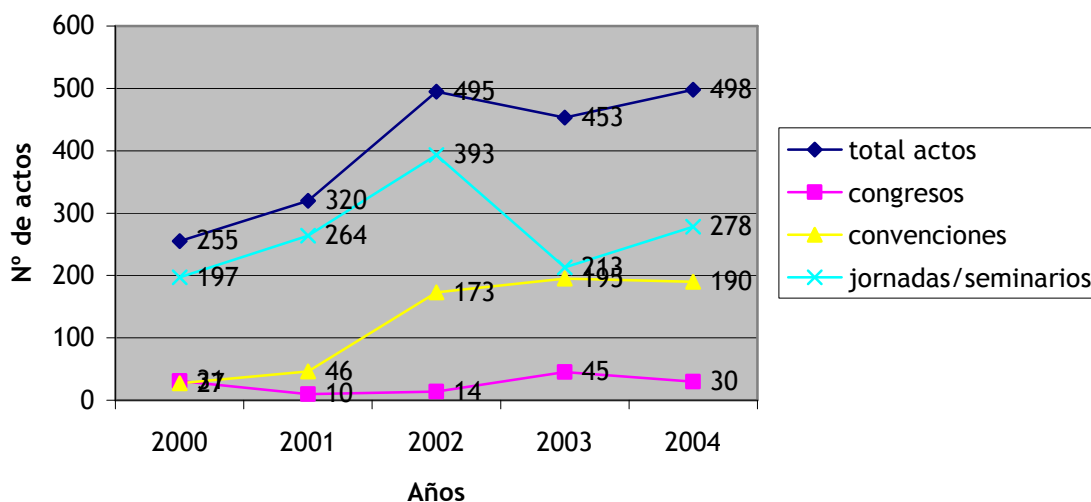
El turismo de reuniones mueve un número muy importante de personas, servicios, empresas, produciendo un efecto de gran actividad en los hoteles, guías, transportistas, catering, empresas de ocio, entre otros.

Informe estadístico turismo de reuniones Girona. Año 2000 - 2004

A continuación se presentan los datos principales que definieron el turismo de reuniones en Girona durante este período de tiempo.

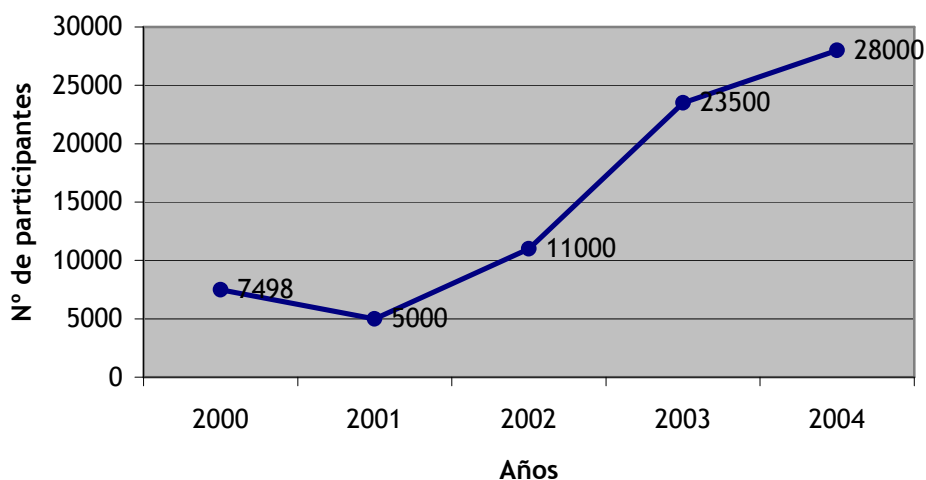
Para empezar, deben ser mencionados los datos referentes al número de reuniones por tipologías.

Gráfico nº 1. Evolución del número de reuniones por tipologías en Girona ciudad



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de los informes estadísticos del turismo de reuniones en Girona. 2000 - 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç*

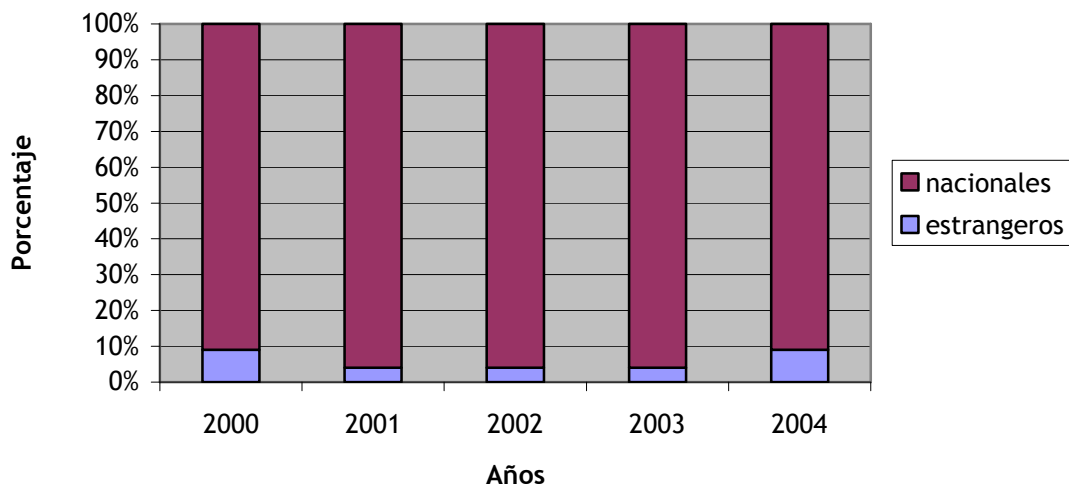
Gráfico nº 2. Evolución de número de participantes en Girona ciudad



Fuente: *elaboración propia a partir de datos de los informes estadísticos del turismo de reuniones en Girona. 2000 - 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç*

Una vez introducidos estos datos, se debe mencionar la procedencia de los participantes en los diferentes eventos celebrados en Girona.

Gráfico nº 3. Evolución de la procedencia de los participantes en los eventos celebrados en Girona, del año 2000 al 2004



Fuente: elaboración propia a partir de datos de los informes estadísticos del turismo de reuniones en Girona. 2000 - 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç

En relación a la procedencia de los participantes, cabe analizar el ámbito territorial de los eventos celebrados en Girona durante este período.

Tabla nº 1. *Ámbito territorial de los eventos celebrados en Girona. 2000 - 2004*

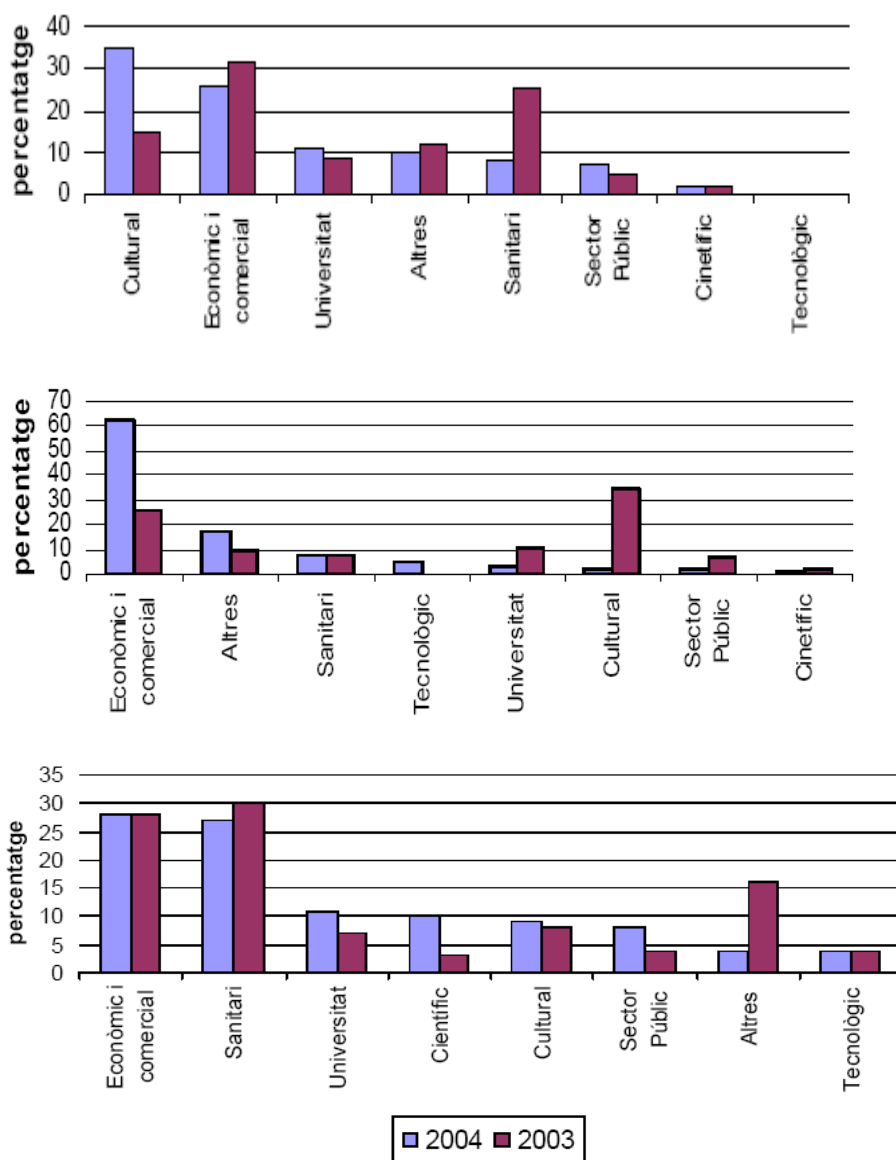
Año	Tipología de evento	Ámbito territorial	% nº eventos	% nº participantes
2000	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
2001	Congresos	Regional	-	-
		Nacional	57	70
		Internacional	43	30
	Convenciones	Regional	38	29
		Nacional	62	71
		Internacional	-	-
	Seminarios	Regional	87	51
		Nacional	22	46
		Internacional	1	3
2002	Congresos	Regional	45	39
		Nacional	36	49
		Internacional	18	11
	Convenciones	Regional	84	79
		Nacional	14	19
		Internacional	2	2
	Seminarios	Regional	96	95
		Nacional	4	5
		Internacional	-	-
2003	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
2004	Congresos	Regional	3	1
		Nacional	11	33
		Internacional	3	21
	Convenciones	Regional	25	24
		Nacional	44	23
		Internacional	95	69
	Seminarios	Regional	72	64
		Nacional	45	44
		Internacional	2	10

Fuente: *elaboración propia a partir de datos de los informes estadísticos del turismo de reuniones en Girona. 2000 - 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç*

En cuanto a la duración de la estancia de los turistas de negocios, según los informes del Girona Convention Bureau, ésta es de hasta dos días.

En referencia a los sectores más dinámicos a la hora de organizar eventos en la ciudad de Girona, a continuación se muestran unos gráficos representativos de éstos, haciendo comparativas cada dos años.

Gráficos nº 4 a nº 6 *Sectores de actividad generadores de reuniones en Girona ciudad. 2000 - 2004*



Fuente: *Informes estadísticos del turista de negocios en Girona ciudad. 2000 - 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç*

En primer lugar, el sector que más reuniones generó en Girona el año 2000 fue el sector económico-comercial con un 32% del total, seguido del sector médico-sanitario con un 25% del total de las reuniones celebradas. El sector cultural representó un 15%. Otros sectores con menor peso son el universitario, público y científico.

El 52% del total de las reuniones celebradas en Girona, el año 2001, fueron organizadas por empresas privadas y el resto por asociaciones.

El sector que más eventos organizó en 2001 fue el sector cultural (35%), seguido del sector económico-comercial (26%). El sector médico-sanitario perdió importancia el año 2001 en respeto al año anterior, del 25% al 8%.

En cuanto a la organización de eventos, el año 2002, el 82% de las reuniones fueron organizadas por empresas privadas y el resto por asociaciones.

El sector económico-comercial volvió a ser el más dinámico en cuanto a la organización de reuniones. El sector cultural fue el sector con menos eventos organizados. A diferencia de otros años, el sector tecnológico comenzó a organizar actos en la ciudad de Girona.

En el año 2004, los sectores más dinámicos fueron el sector económico-comercial y el médico-sanitario. Durante este año, el sector tecnológico se mantuvo como en el año 2003.

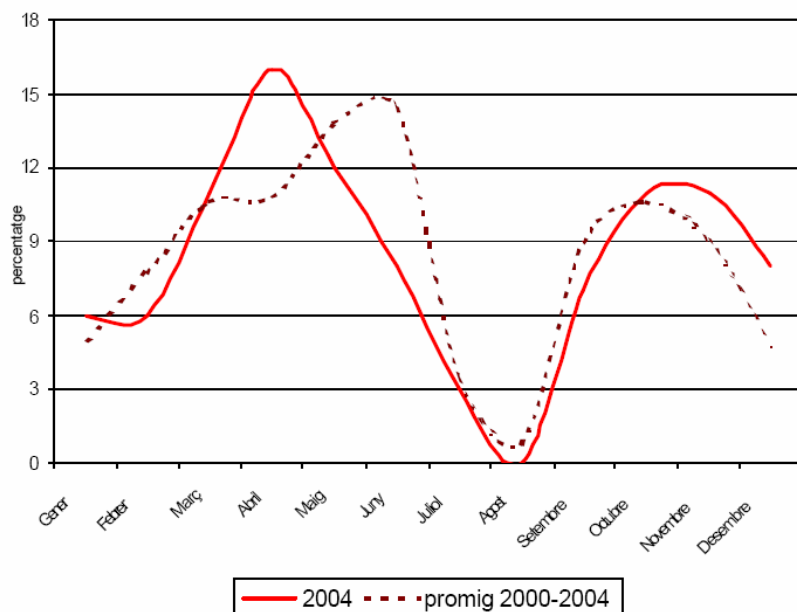
Finalmente, para acabar el apartado de presentación del turista de negocios de la ciudad de Girona durante el período 2000 - 2004, cabe destacar los datos referentes a las épocas en que se celebraron más eventos.

El 61% de los actos celebrados en Girona el año 2000 se concentraron entre marzo y octubre (exceptuando el mes de agosto), siendo el mes de mayo el que más reuniones acumuló.

Tal y como se ha explicado en el apartado de definición del turismo de reuniones, este ayuda a desestacionalizar las destinaciones. Este hecho se aprecia en la ciudad de Girona.

En el año 2003, el 75% del total de las reuniones de negocios celebradas se desarrollaron entre junio y octubre, siendo junio el mes que más actos congregó con diferencia a otros meses.

Gráficos nº 7. Distribución temporal de las reuniones de negocios en Girona 2000 - 2004



Fuente: Informe estadístico del turista de negocios en Girona ciudad 2004. Girona Convention Bureau - Cambra de comerç

Barcelona

A continuación se muestran datos del informe estadístico del turismo de reuniones (congresos, convenciones e incentivos) en Barcelona para el año 2006. En dicho informe hay publicados los datos genéricos de los años anteriores des del 2001 hasta al 2005.

En referencia al mercado de reuniones en Barcelona, dos factores clave justificaron el espectacular aumento vivido el año 2006:

- Consolidación en Barcelona de grandes eventos y congresos, con asistencias superiores a los 30.000 delegados.
- Aunque la saturación de plazas hoteleras en momentos puntuales del año, el mercado de convenciones se mantuvo estable.

Durante el año 2006, se celebraron en Barcelona un total de 1.303 reuniones (un 3,7% menos que el año anterior) donde participaron un total de 491.028 delegados (un 43,2% menos que el año anterior también)

Aunque la cifra global de reuniones disminuyó, cabe destacar la evolución de la dimensión de las reuniones. En este sentido, se denotaba un aumento de un 50% de los congresos con más de 1.000 delegados, que llegaron hasta el 10% del total de congresos i un ascenso también de las convenciones con más de 100 delegados.

En cuanto a la duración de los eventos, ésta era de una media de 3,5 días.

En referencia a los sectores más dinámicos en atraer reuniones, fueron el médico-sanitario con un 31%, cinco puntos menos que el año anterior, debido al fuerte crecimiento de los congresos tecnológico-industriales (telecomunicaciones, informática, minería, etc.)

- Dentro del mercado de convenciones, la distribución fue bastante similar a lo de los años anteriores, con la empresa químico-farmacéutica por delante. Los sectores de las nuevas tecnologías continuaban experimentado el mayor crecimiento y, conjuntamente, casi igualaban al sector líder.
- De las 560 convenciones con origen conocido, se detectó el fuerte posicionamiento del mercado británico que incrementó 21 reuniones y significaba el 35% del total del mercado.

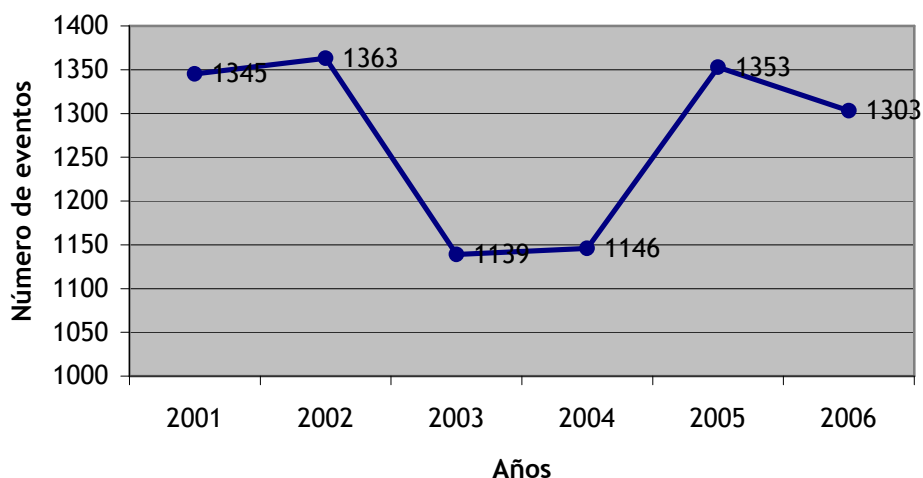
El ascenso más espectacular, pero, lo hizo el mercado norteamericano, con treinta dos reuniones más que en el 2005 y se situaba en el 20% del mercado. El sudeste asiático y la India mantenían la misma cifra de reuniones que el año anterior, situándose alrededor del 2% del mercado.

En el caso de los eventos celebrados en Barcelona, el 70% del total (2006) fueron de carácter internacional y el 85,6% del total de delegados participantes en las diferentes reuniones también fueron de procedencia internacional (el 35% provenientes del Reino Unido, el 19,5% provenientes de los USA, el 8,8% de Alemania y el 6,3% de Suiza. Los otros países emisores presentaban porcentajes poco significativos).

Tanto en la ciudad de Barcelona como en Girona, las reuniones se celebraban mayoritariamente durante los meses de mayo y octubre, seguidos de los meses de septiembre y junio.

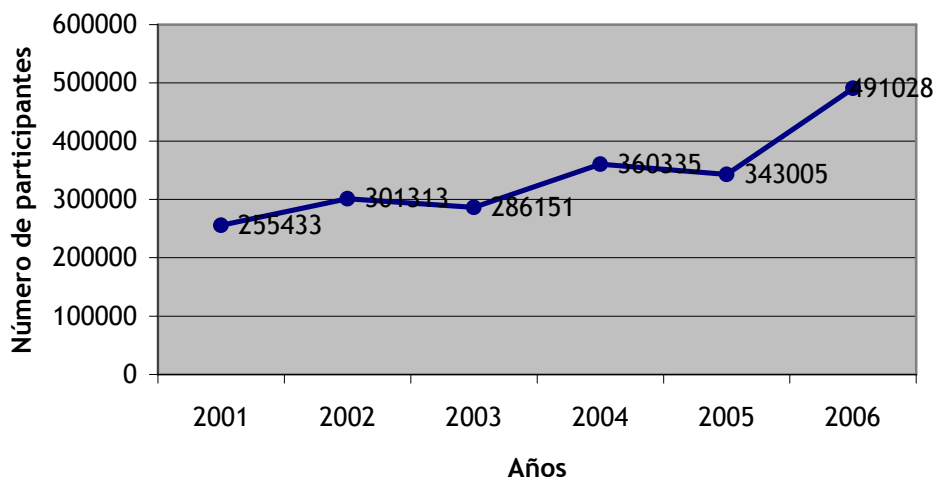
El gráfico núm. ... muestra la evolución del nº de eventos que se han celebrado en la ciudad condal desde el año 2001 y hasta el 2006. Se observa que hubieron dos años muy flojos (2003 y 2004), aunque la tónica es de unos 1.3000 al año.

Gráfico nº 8. Evolución del número de eventos celebrados en Barcelona ciudad. 2001 - 2006



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de informe estadístico de turismo de reuniones en Barcelona 2006. Barcelona Convention Bureau - Turisme de Barcelona*

Gráfico nº 9. Evolución del número de participantes en los eventos celebrados en Barcelona ciudad. 2001 - 2006



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de informe estadístico de turismo de reuniones en Barcelona 2006. Barcelona Convention Bureau - Turisme de Barcelona*

En el gráfico anterior se observa que en general el número de delegados va aumentando año tras año. La disminución del número de participantes a los eventos celebrados en el año 2005, quizá es debido al efecto post “Fòrum de les Cultures”.