



# LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COSTA CÁLIDA

*Trabajo de Fin de Máster de D<sup>a</sup> Ana Isabel Zamora García  
Máster Universitario en Gestión de Empresas Turísticas  
Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)  
Tutor: Dr. Andrés Artal Tur*

*Cartagena, Junio de 2010*

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a las personas que me han ayudado a desarrollar el presente Trabajo de Fin de Máster. Este trabajo de investigación ha supuesto para mí una formación importante, iniciándome en la búsqueda de información, la creación y el manejo de bases de datos y el uso de nuevos programas informáticos aplicados a las Ciencias Sociales. Además, me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster Universitario de Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas (GDEIT) de la Universidad Politécnica de Cartagena durante el curso 2009/2010.

Asimismo, deseo también dar las gracias particularmente a mi tutor, el Dr. Andrés Artal Tur del Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), por su apoyo y dedicación durante todo el trabajo.

# **ÍNDICE**

## **LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COSTA CÁLIDA**

1. Introducción.....	4
2. El perfil del turista de la costa cálida.....	5
3. Percepción y satisfacción del turista de la costa cálida.....	10
4. Análisis de la valoración de los servicios y productos turísticos por segmentos de la demanda y características del destino.....	15
5. Conclusiones.....	30
6. Bibliografía.....	33
7. Apéndice estadístico.....	34

## **1. Introducción**

La costa cálida es un destino de sol y playa situado en el litoral Mediterráneo español, que en 2009 ha recibido la visita de 0.7 millones de turistas, con 1.57 millones de pernoctaciones, lo que supone una participación de alrededor del 1%-2% en este producto turístico nacional durante el pasado año (INE- EOH). Su localización entre tres de los destinos más consolidados del turismo nacional, como son las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Andalucía, le lleva a tener que competir con ellos en la captación de clientes y por tanto a invertir en la mejora de su oferta turística en el producto litoral, el cual sigue siendo el primer producto turístico regional y nacional (Artal, García-Sánchez y García-Manzanares, 2007). No obstante, para mejorar dicha oferta, se debe contar con análisis relevantes sobre la actual situación que caracteriza al sector, siendo de especial importancia aquellos que recogen la percepción que el turista revela sobre las propias condiciones de la oferta y del destino visitado en sí mismo. Con este objetivo, el presente Trabajo de Fin de Máster se dirige a analizar la satisfacción del turista que visita la costa cálida en temporada estival, explotando para ello la información disponible elaborada por la Unidad de Estudios y Estadística de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes del Gobierno Regional.

El análisis a desarrollar parte de un primer acercamiento al perfil del turista que visita este destino litoral del Mediterráneo español, el cual nos permite caracterizar los principales rasgos del sujeto de estudio. A continuación, se analiza la valoración realizada por los turistas sobre los servicios y productos existentes en esta costa, lo que aporta una primera síntesis sobre la percepción que el turista manifiesta acerca del producto turístico objeto de análisis. Ya en un tercer apartado se profundiza en el estudio de la valoración que el turista manifiesta sobre determinados segmentos de la oferta seleccionados, particularmente se analiza con mayor detalle aquellas cuestiones donde el turista señala una preferencia significativamente positiva o negativa. El cuarto apartado del trabajo recoge sus principales conclusiones.

## **2. El perfil del turista de la costa cálida**

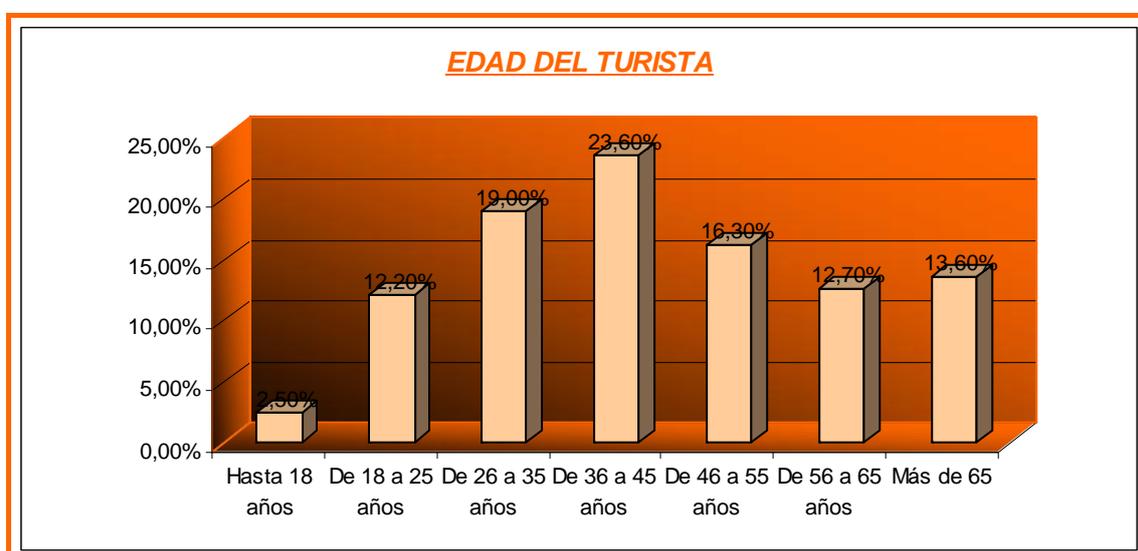
En este segundo apartado se analiza el perfil del turista que visita la costa cálida durante los años 2002 a 2008. La base de datos utilizada en este trabajo se deriva de la explotación de un total de 5400 encuestas realizadas por la Consejería de Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) durante los meses de verano (Julio, Agosto y Septiembre) de los citados años. La información obtenida proporciona tanto el propio perfil del turista, como su valoración de un conjunto de productos y servicios turísticos presentes en el destino visitado. La muestra la componen turistas nacionales e internacionales y la técnica de muestreo aleatorio utilizada incluye las necesarias condiciones de significatividad al 5% y otros requerimientos estadísticos tradicionales en este tipo de estudios. No obstante, la estructura de la encuesta cambia a lo largo de cada año analizado, por lo que no todos los años recogen la misma información que permita seguir la evolución de un conjunto de variables homogéneo. Por ello, y dado que es la única información disponible con que contamos a nivel regional, se ha realizado una labor de homogeneización de la información para los años existentes, conformando la base de datos definitiva utilizada en este trabajo.

### **2.1 Análisis del perfil del turista**

Según su origen aproximadamente el 84% de los turistas son españoles mientras que los turistas extranjeros sólo suponen el 16% del turismo de la zona, y la mayoría proceden de Reino Unido, Francia o Alemania. En cuanto a los turistas españoles la mayoría proceden de la propia Región, de la Comunidad de Madrid o de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha, es decir, de destinos limítrofes. Con respecto a la edad de los turistas, el 23,6% tienen edades comprendidas entre los 36 y los 45 años, seguidos con un 19% por los de entre 26 y 35 años. Los demás segmentos se encuentran muy igualados rondando el 12%. En este sentido, los turistas mayoritarios no tienen una edad muy avanzada, situándose en los segmentos intermedios de la distribución de esta variable, aunque en su conjunto el patrón de edades tiende a ir reflejando el envejecimiento del turista tradicional de sol y playa nacional, pues los visitantes de menos de 25 años sólo suponen el 16%, mientras los mayores de 55 años acumulan un 25% de la distribución. El Mediterráneo es hoy día el principal destino de

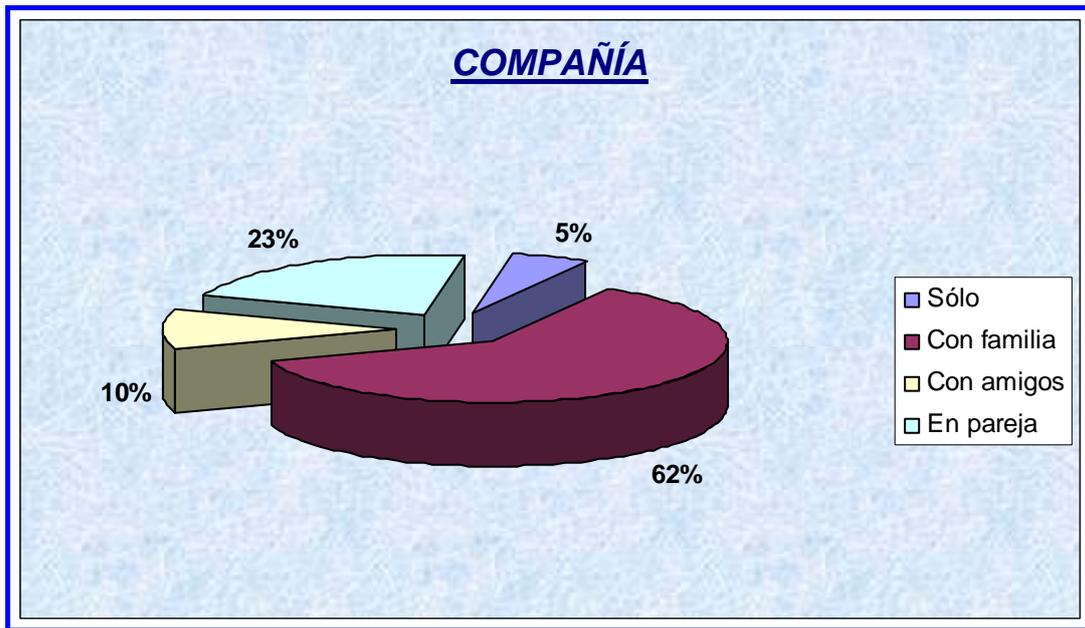
sol y playa mundial, con el 36% de los turistas que llegan a Europa, lo que supone unos 170 millones de personas en 2007 y el 40% de los ingresos generados por turismo en el mundo, alrededor de 150.000 millones de US\$. En términos generales el perfil del turista que visita este destino tiene una edad más avanzada y es mayoritariamente de otro país europeo, dado que el turismo sigue siendo una actividad eminentemente ceñida a viajes por el interior del propio continente de residencia. En el caso español, la presencia de turistas extranjeros, ingleses y alemanes preferentemente, alcanza el 85%-90% para Baleares y por encima del 30% en la costa valenciana, andaluza y catalana, así como en las Islas Canarias (OMT, 2009a, 2009b, 2009c).

**Gráfico 1**



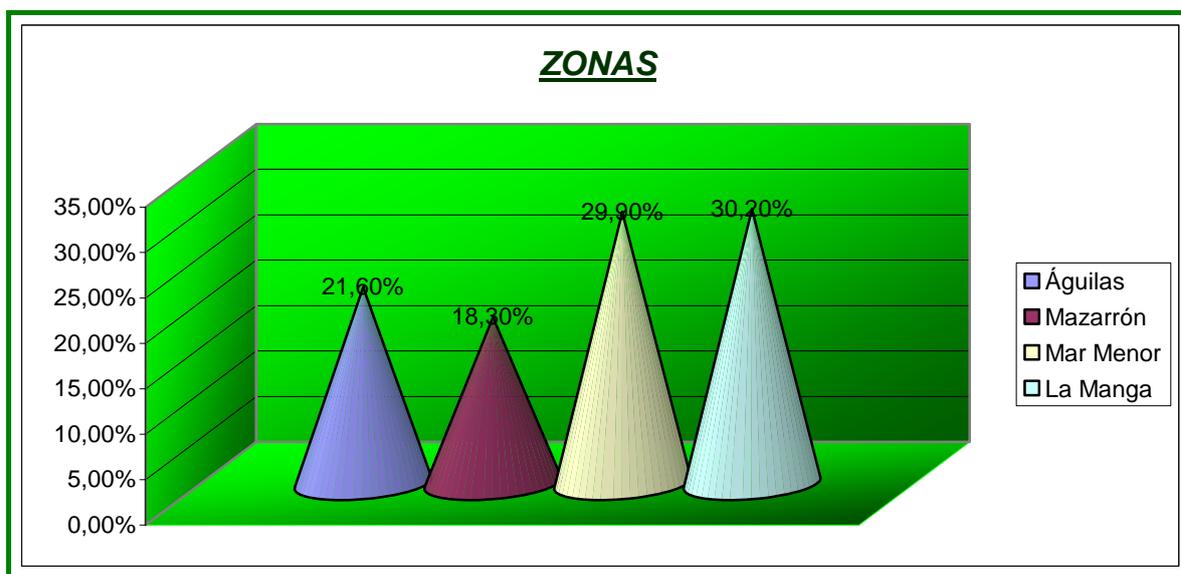
La duración de la estancia que más se repite en la temporada alta de verano en la costa cálida oscila entre 7 y 15 días de vacaciones, con una caída del 22% en la estancia media en los últimos años de este tipo de turismo, 34% para los extranjeros y 19% para los nacionales (Artal, García Sánchez y Navarro-Azorín, 2010) y en cuanto al tipo de compañía con que acuden la mayoría de los turistas es con su familia en un 61,6% de los casos, mientras el 10,4% viaja con amigos y el 22,6% en pareja. El perfil familiar es igualmente compartido por los turistas de litoral del conjunto del Mediterráneo, así como la caída de la estancia en las zonas de sol y playa, mientras los viajes en solitario, con amigos y pareja van en aumento en este tipo de destinos.

**Gráfico 2**



Otro rasgo del perfil del turista de la costa cálida es el alto grado de fidelidad de quienes visitan estas zonas, del tal forma que para más de un 80% de los turistas declaran haber visitado este destino al menos cuatro o más veces en los últimos años. Las zonas más visitadas, con alrededor del 30% de las visitas totales cada una, son la Manga y el Mar Menor, después se sitúa Águilas con un 21,6% y Mazarrón con un 18,3%. En cuanto al alojamiento utilizado, la segunda residencia sigue siendo al que más se recurre en este destino, con el (72,6%) de los turistas utilizando este tipo de alojamiento, seguido del hotel (15,3%) y otros alojamientos (12,1%). Asimismo, el medio de transporte más usado por los turistas es el vehículo propio, ya que el 80% de los turistas son españoles y acuden en gran medida a su propia residencia. Entre las principales actividades realizadas se encuentran disfrutar del sol y la playa, descansar y pasear, entretenimiento nocturno, practicar deportes y actividades náuticas.

**Gráfico 3**



En términos generales, este primer análisis ha permitido observar que el perfil del turista de la costa cálida durante la temporada de verano está ampliamente asociado a un modelo con amplio predominio de la segunda residencia. Dicho modelo determina la relevancia del turista de origen regional, junto a aquellos procedentes de Madrid y de provincias limítrofes, pues la distancia importa, ya que muchos de ellos tienen también su segunda residencia aquí. Los turistas extranjeros proceden del Reino Unido, Francia y Alemania, y muchos de ellos acuden a viviendas propias o prestadas. La edad del turista en la costa murciana, aunque es avanzada, es algo inferior en promedio a la del resto de los destinos de litoral más consolidados de su entorno nacional y europeo, lo que supone una característica propia de la costa cálida. Su estancia se extiende predominantemente entre 7 y 15 días y acuden preferentemente en familia y en pareja. El medio de transporte utilizado mayoritariamente es el vehículo propio y en menor medida el avión y el tren.

Una tendencia identificada en todo el Mediterráneo, que la costa cálida comparte, es el crecimiento de los viajes solos o con amigos, especialmente de colectivos más jóvenes para disfrutar de actividades complementarias culturales, deportivas y de naturaleza (OMT, 2009a; OTMM, 2001). Por otra parte, en los destinos más consolidados del panorama nacional, en especial en las Islas Baleares y Canarias, los

turistas son eminentemente extranjeros, aunque mayoritariamente europeos, acuden en avión y se alojan en establecimientos hoteleros, lo que determina que su estancia oscile entre los 6-7 días (Aguiló et al., 2005). Los destinos continentales del mediterráneo español, por su parte, también presentan una importante presencia de visitantes en segunda residencia, aunque con una participación del colectivo europeo muy superior al del litoral murciano y una mayor presencia del turismo de establecimientos hoteleros, con un mayor gasto medio por turista y día (INE-EOH).

Asimismo, como actividades que motivan el viaje, los turistas optan por el sol y la playa, entretenimiento nocturno, excursiones, disfrutar de la naturaleza, los tratamientos de salud, las compras y los servicios personales, los deportes y las actividades náuticas, al igual que en el resto de destinos de litoral europeos e internacionales. Además, se trata de un turista con un alto grado de fidelidad, dado que en cierta medida es una demanda cautiva por la segunda residencia, aunque la fidelidad es una característica común a otros destinos de sol y playa donde los turistas recurren en mayor medida a los establecimientos hoteleros como medio de alojamiento (Aguiló et al., 2005).

Algunas ligeras variaciones detectadas en estos perfiles entre 2002 y 2008 son un leve ascenso del número de turistas extranjeros, aspecto que viene condicionado por el aumento del tráfico bajo coste (*low-cost*) en el vecino aeropuerto de San Javier. La ocupación hotelera también ha venido subiendo ligeramente en estos años, unido en parte a dicho turismo extranjero y al aumento del número de habitaciones y la calidad de las mismas en los pasados años. En cuanto a la duración de la estancia, se observa una disminución de las estancias más prolongadas de más de 30 días y un crecimiento de las estancias cortas de puentes y fines de semana, como en el resto de destinos de sol y playa internacionales (Artal, García Sánchez y Navarro-Azorín, 2010).

Una vez realizado el análisis sobre el perfil del turista de la costa cálida, vamos a estudiar en el siguiente apartado la valoración que hacen los turistas sobre los servicios y productos existentes, lo que nos permitirá observar directamente la percepción que los turistas manifiestan sobre la oferta del litoral murciano, información de amplia relevancia para la caracterización del destino y para la mejora progresiva del mismo.

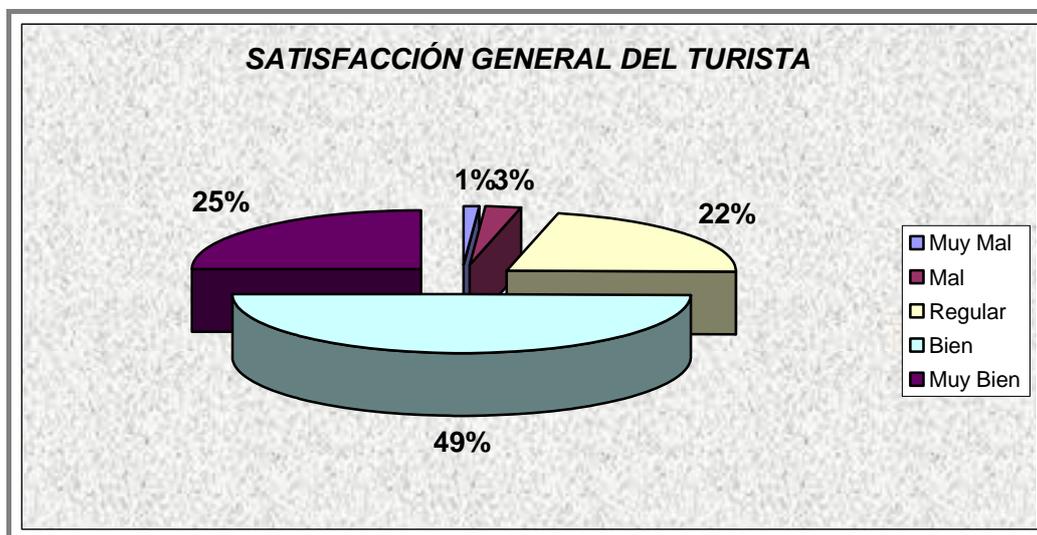
### 3. Percepción y satisfacción del turista de la costa cálida

En el tercer apartado del TFM se realiza un análisis de la valoración que revelan los turistas sobre los servicios y productos turísticos de la costa cálida, de manera que permita obtener una mayor información acerca de las condiciones que caracterizan a la oferta turística de la zona. El análisis contempla dos dimensiones de las percepciones y valoraciones del turista: En la primera de ellas observaremos la valoración que de cada uno de los servicios e infraestructuras turísticas de la zona (accesos, oferta de ocio, espacios verdes, contaminación, etc.) efectúa el visitante, mientras en la segunda dimensión analizaremos la valoración del turista segmentado por productos turísticos consumidos en el destino, a saber, sol y playa, golf, deportes náuticos, cultural y eventos, etc.

#### 3.1 Valoración realizada por los turistas de las infraestructuras y servicios disponibles en la costa cálida

La valoración efectuada por los turistas se encuentra recogida en las encuestas de la CARM, incluyéndose en el cuestionario un conjunto de preguntas que permiten al turista valorar los servicios e infraestructuras existentes en este destino nacional de sol y playa. La escala *Likert* utilizada en la valoración varía entre un valor mínimo de 1 (muy mal valorado) y un máximo de 5 (muy bien valorado). A continuación se presentan los principales resultados derivados de la explotación de la base de datos utilizada en este trabajo.

Gráfico 4



### Cuadro 1. Satisfacción general del turista

Valoración	Percent	Cumulative Percent
1. Muy Mal	1,0	1,0
2. Mal	2,7	3,7
3.Regular	21,5	25,2
4. Bien	<b>49,9</b>	75,1
5. Muy Bien	<b>24,8</b>	99,9
9.Ns/Nc	0,1	100,0
Total	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejería de Turismo, CARM

Como se puede observar en el gráfico 4 y el cuadro 1 anteriores, alrededor del 75% de los turistas valoran bien o muy bien los servicios turísticos de la zona en general y sólo un 3,8% los valoran como mal o muy mal. Desde esta perspectiva, la calidad y la oferta turística de la zona presentan una buena valoración, pero si lo analizamos más detenidamente podemos observar que no todos los aspectos tiene una valoración aceptable o positiva, existiendo determinados aspectos a mejorar, como detallaremos a continuación. Así, si establecemos un ranking de valoración de los servicios turísticos, observamos que hay aspectos sobre nuestra calidad turística que necesitan mejorar y otros que podemos potenciar aún más.

Los servicios mejor valorados (puntuaciones de 4 y 5) por los turistas que han visitado la costa cálida son:

- El acceso y señalización para llegar
- La señalización en la zona y las playas
- La oferta gastronómica
- La oferta de ocio
- La profesionalidad del personal
- La cortesía y amabilidad

Mientras aquellos que aparecen como peor valorados (puntuaciones de 1 y 2) son los relativos a:

- Las plazas de aparcamiento disponibles
- Los espacios verdes en el destino
- La presencia de elevados niveles de ruido y contaminación en el destino
- La baja relación calidad/precio en el alojamiento en general

De acuerdo a estos resultados, algunos servicios de la costa cálida aparecen como mejorables, aunque a continuación se incluye un análisis más detallado por productos y servicios consumidos por el turista que permite profundizar en el análisis de las valoraciones aquí desarrollado.

### 3.2 Valoración basada en las actividades y productos turísticos consumidos

En este caso, la valoración del turista evoluciona en una escala del 1 al 10, siendo 1 la peor valoración obtenible y 10 la máxima alcanzable. La observación de las percepciones del turista nos ayudará a mejorar la información disponible sobre las características del destino “costa cálida”, así como complementará la información de anteriores apartados.

**Cuadro 2. Valoración general de los productos turísticos de la costa cálida**

	SOL Y PLAYA	NATURALEZA RURAL	GOLF	DEPORTES NÁUTICOS	OTROS DEPORTES	CULTURAL
Median	9	8	8	8	8	7
Mode	10	10	8	8	8	7

	SALUD	RELIGIOSO	GASTRONOMÍA
Median	9	8	8
Mode	10	8	8

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejería de Turismo, CARM

Como se puede observar en el cuadro anterior, la valoración que los turistas revelan sobre los productos turísticos presentes en la costa cálida es en general elevada, destacando con una puntuación superior a la media los siguientes productos:

- El sol y la playa y los tratamientos de salud, que caracterizan a este destino mediterráneo, que cuenta para los turistas con parajes y playas de calidad, como lo demuestra el elevado número de banderas azules obtenidas este año por sus playas. Asimismo, se observa la presencia de turismo de salud como una actividad complementaria relevante en esta costa, con zonas de lodos naturales que cuentan con cierta tradición en la zona, por ejemplo en Lo Pagán, junto a una variada oferta de establecimientos, particularmente localizados en La Manga y El Mar Menor, así como en otras zonas más interiores de la región (Archena y Fortuna). En términos de la moda de la distribución, ambas ofertas de sol y playa y de salud se complementan con el turismo de naturaleza como el otro producto mejor valorado en la oferta regional por estos turistas del litoral murciano. En este sentido, las capacidades de la oferta turística regional parecen claramente identificadas por los visitantes tradicionales, aspecto que invita a continuar con políticas de diversificación de la oferta regional, en línea con los destinos competidores cercanos del Mediterráneo español.

Otros productos bien valorados son la oferta de golf, los deportes náuticos y otros, la oferta gastronómica y el turismo religioso. Así, parece observarse que los turistas tradicionales de sol y playa recurren al conjunto de oferta disponible a escala regional en sus vacaciones, bien yendo a Caravaca de la Cruz a pasar una jornada, o bien apreciando la relevante oferta gastronómica regional y del litoral. La oferta de deportiva es también un complemento tradicional de la oferta de sol y playa, aspecto que caracteriza al conjunto de destinos costeros del mundo. En este sentido, no parecen apreciarse ventajas competitivas claras de la costa cálida que permitan su diferenciación frente a competidores vecinos nacionales y europeos, por lo que se deberá seguir potenciando aquellos productos mejor valorados por el turista, aunque sin caer en la mera repetición de la oferta de territorios limítrofes. La gastronomía y el golf no obstante parecen ser productos en desarrollo bien valorados por los turistas, mientras el menor tamaño de la Región de Murcia frente a la Comunidad Valenciana o Andalucía, puede permitir elaborar rutas turísticas de visita a otras zonas interiores de la región que complementen la oferta turística litoral y nos diferencien de destinos competidores cercanos, como se está haciendo por ejemplo en Mallorca y Andalucía con el turismo de naturaleza, el cual se encuentra bien valorado como hemos podido ver. El turismo cultural debe asimismo potenciarse, dado que aunque obtiene un 7 sobre 10 de valoración, es el producto todavía peor valorado por los turistas.

#### **4. Análisis de la valoración de los servicios y productos turísticos por segmentos de la demanda y características del destino**

La necesidad de profundizar en el estudio de la satisfacción del turista, aconseja contrastar la hipótesis de trabajo sobre si “existen diferencias significativas en los perfiles, apreciaciones y valoraciones que dichos turistas realizan por productos turísticos”, aspecto que parece apuntar alguno de los resultados del apartado anterior. Ya en un anterior trabajo desarrollado sobre la satisfacción del turista de la costa cálida (Zamora, 2009), pudimos constatar que para la época de Semana Santa de 2009 la valoración de los servicios turísticos variaba en función de las características del perfil del turista analizado, aunque no se apreciaban diferencias significativas en la misma para todos los productos turísticos analizados. En este trabajo se amplía la base de datos a la temporada alta de verano para el turista de sol y playa que visita la Región de Murcia, incluyendo un periodo temporal más amplio, 2002-2008, que permita obtener resultados más robustos y detallados.

Por tanto, precisar estadísticamente la veracidad de dicha hipótesis de trabajo, es el objetivo que se persigue en este cuarto apartado del trabajo, aportando nueva evidencia para la realización de estrategias que mejoren la calidad turística de la costa cálida y en definitiva la satisfacción del turista que visita este destino. Para ello, se emplea un instrumental estadístico basado en la aplicación de Tablas de Contingencia estimadas mediante el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que permiten identificar las valoraciones de los turistas para cruces de las variables relevantes de su perfil o bien de las propias características de la oferta del destino analizado. Una vez realizados estos cruces de variables, se aplica el test estadístico de la Chi-cuadrado de Pearson, contraste cuya hipótesis nula plantea la existencia de homogeneidad, no existencia de diferencias significativas, con respecto a una determinada variable a estudiar, entre los grupos o segmentos definidos por una variable de control. A continuación, vamos a profundizar en el análisis de la satisfacción del turista centrándonos en aquellos resultados que permiten identificar la presencia de diferencias significativas entre el colectivo de turistas, de acuerdo a un conjunto de servicios y productos presentes en la zona de estudio.

#### 4.1 Valoración de los servicios y satisfacción general del turista según su perfil y la zona visitada

El análisis desarrollado permite observar que la satisfacción general del turista y su percepción sobre la calidad de los servicios turísticos viene influida por su propio perfil individual y su opción vacacional (zona de veraneo, origen o residencia, edad, duración de la estancia, tipo de alojamiento). Así, las variables relevantes de control en la segmentación del turista que muestran un rechazo de la hipótesis nula de igualdad en la valoración general por parte del mismo son:

- La zona visitada por los turistas
- El origen o residencia del turista
- La edad del turista

#### Cuadro 3. Valoraciones del turista según la zona visitada

**Tabla de contingencia zona vs satisfacción general**

		P00B ZONA			
		1	2	3	4
1	% of Total	0,0%	0,3%	0,1%	0,5%
2	% of Total	0,7%	0,8%	0,4%	0,7%
3	% of Total	6,0%	5,4%	5,4%	4,7%
4	% of Total	9,9%	8,8%	15,7%	15,5%
5	% of Total	5,0%	2,9%	8,3%	8,6%
9	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

\*Codificación:

Zonas:

1. Águilas
2. Mazarrón
3. Mar Menor
4. La Manga

Escala de satisfacción:

Del 1 al 5 (1 muy mal a 5 muy bien)

### Chi-Square Tests

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	76,689	15	0,000
Likelihood Ratio	78,539	15	0,000
Linear-by-Linear Association	24,523	1	0,000

Los resultados del contraste utilizando las cuatro zonas de veraneo como variable de control, al objeto de estimar diferencias significativas en la valoración del turista en la percepción de los servicios, permiten rechazar la hipótesis nula de homogeneidad de medias entre grupos con una significatividad asintótica del 100%, por lo que podemos identificar la existencia de diferencias significativas entre la valoración general de los servicios según la zona visitada. Se observa en la tabla de contingencia anterior que las zonas donde los turistas mejor valoran la oferta son el Mar Menor y La Manga desde una perspectiva general. Un mayor detalle en el análisis por zonas muestra que la percepción de los turistas en la zona del Mar Menor presenta carencias respecto al mantenimiento y limpieza de sus calles y playas, al igual que en términos de demandar una mayor seguridad en la zona, más aparcamientos y una mayor oferta de ocio. Sin embargo, La Manga del Mar Menor destaca por su oferta turística, pero ésta aparece peor valorada en cuanto a los accesos y plazas de aparcamiento y la masificación y congestión presente en la zona (ver Anexo estadístico).

#### **Cuadro 4. Valoraciones del turista según su origen**

**Tabla de contingencia residencia vs satisfacción general**

		P1A RESIDENCIA		
		1	2	3
1	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%
2	% of Total	0,1%	2,3%	0,2%
3	% of Total	2,3%	16,8%	2,4%
4	% of Total	3,4%	39,1%	7,3%
5	% of Total	1,0%	17,7%	6,1%
9	% of Total	0,0%	0,1%	0,0%

\* Codificación:

Residencia:



\* Codificación:

Edad:

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1. Hasta los 18 años | 5. De 46 a 55 años. |
| 2. De 18 a 25 años   | 6. De 56 a 65 años  |
| 3. De 26 a 35 años.  | 7. Más de 65 años.  |
| 4. De 36 a 45 años.  | 8. NS/NC            |

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	49,144	35	0,057
Likelihood Ratio	54,721	35	0,018
Linear-by-Linear Association	14,688	1	0,003

Respecto a la satisfacción general de acuerdo a los grupos de edad, el cuadro anterior muestra que aquellos turistas con mejor valoración son los de edades comprendidas entre 36 y 45 años, que por otra parte son los mayoritarios, seguidos por los turistas de entre 26 y 35 años, que es el segundo grupo en relevancia sobre el total de la muestra analizada. Así de nuevo parece que los turistas de sol y playa que acuden al litoral murciano tienen un perfil familiar, de edad media y presentan un conjunto de actividades bien establecido, las cuales en general tiene un nivel de la oferta satisfactorio para ellos a lo largo del periodo analizado (sol y playa, paseos, entretenimiento nocturno, etc.). Estos resultados parecen señalar hacia la existencia de un modelo de litoral tradicional basado en la propia riqueza natural-orográfica y con un conjunto limitado de actividades que lo definen como un destino emergente en desarrollo, con necesidad de implementar nuevas ofertas de productos y servicios complementarios que vayan mejorando el gasto medio del turista de sol y playa, aportando así mayor valor añadido al principal producto turístico regional y mejorando progresivamente su capacidad de generación de empleo, así como la propia competitividad futura del modelo turístico regional. En este sentido, la peor valoración es la revelada por el colectivo de edades de entre 18 y 25 años y los de 56 a 65 años, lo que parece señalar la necesidad de mejorar los atractivos para ambos segmentos de edad, así como dotar de mejores infraestructuras y oferta turística complementaria al destino.

## **4.2 Análisis de la valoración por productos turísticos según el perfil del turista y la zona visitada**

En cuanto a la relevancia de la valoración que realiza el turista por productos turísticos, buscamos aquí observar si existen diferencias significativas entre valoraciones para cada uno de los productos más relevantes ofertados en la región, en línea con los estudios previos realizados por la autora (Zamora, 2009). Para ello seguimos utilizando el contraste de homogeneidad de medias de Pearson, ya definido en el anterior epígrafe y elaboramos tablas de contingencia que permitan segmentar los diferentes productos turísticos (sol y playa, naturaleza y rural, deportes náuticos, etc.) de acuerdo a las características del perfil del turista y la zona visitada. Nuevamente incluimos aquellos resultados que identifican valoraciones distintas para las variables de control definidas, eliminando aquellas con resultados no concluyentes estadísticamente.

### **Producto de “sol y playa”**

Según el análisis y los resultados obtenidos en las tablas para el producto de sol y playa, observamos que sólo presentan resultados concluyentes las variables de edad, origen del turista y duración de la estancia. Del análisis estadístico podemos extraer las siguientes conclusiones:

Los turistas que mejor valoran este producto turístico son los turistas entre 26 y 55 años, que pernoctan entre 1 y 15 días y residen en otras provincias de España. Los turistas con una valoración menos buena son aquellos que están en los extremos de la distribución de edades, presentan una estancia superior a dos semanas y residen en la propia región. El resultado es interesante, ya que este último colectivo parece recurrir en mayor medida a la segunda residencia que el primero, el cual acude en mayor proporción a los alojamientos hoteleros, aunque también se aloja en segunda residencia, apreciándose una diferencia significativa en la percepción del destino por edad, tipo de alojamiento (asociado a la estancia) y origen del turista que debiera llamar la atención de los gestores públicos y privados del destino costa cálida.

## Cuadro 6. Valoraciones del turista para el producto sol y playa

### Tabla de contingencia sol y playa vs edad

		P2A EDAD					
		1	2	3	4	5	6
1	% of Total	,0%	,2%	,2%	,1%	,1%	,0%
2	% of Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
3	% of Total	,0%	,2%	,2%	,2%	,2%	,0%
4	% of Total	,0%	,5%	,2%	,2%	,2%	,2%
5	% of Total	,2%	,7%	,7%	1,1%	,4%	,3%
6	% of Total	,6%	1,7%	2,6%	1,1%	,6%	,6%
7	% of Total	,9%	1,5%	2,3%	1,9%	,7%	1,2%
8	% of Total	1,6%	3,5%	5,7%	2,7%	2,1%	1,3%
9	% of Total	1,0%	4,0%	6,2%	4,4%	2,6%	2,7%
10	% of Total	2,8%	5,2%	10,6%	7,3%	5,9%	8,2%

\*Codificación:

Edad:

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1. Hasta los 18 años | 5. De 46 a 55 años. |
| 2. De 18 a 25 años   | 6. Más de 55 años.  |
| 3. De 26 a 35 años   |                     |
| 4. De 36 a 45 años   |                     |

### Chi-Square Tests

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	87,544	55	0,003
Likelihood Ratio	84,206	55	0,007
Linear-by-Linear Association	4,323	1	0,050

**Tabla de contingencia sol y playa vs estancia**

		P4 ESTANCIA			
		1	2	3	4
1	% of Total	,2%	,4%	,1%	,0%
2	% of Total	,0%	,0%	,0%	,1%
3	% of Total	,2%	,4%	,2%	,0%
4	% of Total	,4%	,6%	,2%	,0%
5	% of Total	1,1%	2,3%	,2%	,1%
6	% of Total	2,3%	4,0%	,6%	,3%
7	% of Total	2,1%	4,7%	1,1%	,4%
8	% of Total	4,7%	7,6%	3,5%	,6%
9	% of Total	5,3%	8,3%	5,2%	1,8%
10	% of Total	11,0%	20,2%	5,3%	4,0%

\* Codificación:

Estancia:

1. Menos de 7 días
2. Entre 7 y 15 días
3. Entre 15 y 30 días
4. Más de 30

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	65,240 <sup>a</sup>	33	0,001
Likelihood Ratio	62,977	33	0,001
Linear-by-Linear Association	0,559	1	0,045

**Tabla de contingencia sol y playa vs residencia**

		P1A RESIDENCIA		
		1	2	3
1	% of Total	,2%	,3%	,1%
2	% of Total	,1%	,0%	,0%

3	% of Total	,0%	,6%	,1%
4	% of Total	,2%	,6%	,5%
5	% of Total	,9%	2,0%	,6%
6	% of Total	1,0%	5,5%	,8%
7	% of Total	1,6%	5,6%	1,2%
8	% of Total	3,8%	10,3%	2,7%
9	% of Total	3,7%	12,3%	4,8%
10	% of Total	8,4%	19,5%	12,0%

\* Codificación:

-Residencia:

1. Turista de otro municipio de la Región de Murcia
2. Turista de otra provincia de España
3. Turista de otro país

#### Chi-Square Tests

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	56,803 <sup>a</sup>	22	,000
Likelihood Ratio	60,877	22	,000
Linear-by-Linear Association	1,113	1	,291
N of Valid Cases	1240		

### Producto “naturaleza y rural”

Respecto a la valoración del producto de naturaleza y rural, después de realizar la segmentación de la muestra y aplicar el test estadístico de homogeneidad de medias, aparecen como variables significativas tanto la edad del turista, como la zona de visita. Los turistas que mejor han valorado el producto complementario de naturaleza y rural son aquellos que acuden a La Manga y el Mar Menor, y cuentan con una edad de entre 18 y 45 años, en especial de 26 y 35 años, mientras que los turistas de edades superiores valoran menos bien esta oferta turística, quizás por su menor recurso a ella y su inferior conocimiento de la misma. Las actividades mejor valoradas de esta oferta de naturaleza

son por este orden el senderismo, montar a caballo, paseos en quad y la tirolina, lo que indica que la demanda de nuevas actividades complementarias al tradicional modelo de sol y playa es mayor en aquellos colectivos más jóvenes, donde se debieran centrar las políticas de promoción de este producto turístico, dado el potencial de crecimiento asociado a estas actividades en la región y en todo el ámbito nacional en general.

### Cuadro 7. Valoraciones del turista para el producto naturaleza y rural

**Tabla de contingencia naturaleza y rural vs edad**

		P2A EDAD					
		1	2	3	4	5	6
1	% of Total	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%
2	% of Total	,3%	,0%	,6%	,9%	,0%	,2%
3	% of Total	,0%	,2%	,3%	,5%	,0%	,2%
4	% of Total	,3%	,2%	,6%	,3%	,2%	,3%
5	% of Total	,6%	1,5%	2,9%	1,2%	,6%	,8%
6	% of Total	,8%	2,3%	2,3%	2,1%	,9%	,3%
7	% of Total	,8%	4,1%	4,9%	3,0%	1,5%	1,4%
8	% of Total	2,6%	3,7%	6,7%	3,4%	1,7%	2,0%
9	% of Total	1,4%	2,9%	3,2%	3,8%	2,1%	1,7%
10	% of Total	1,5%	4,7%	6,6%	4,4%	5,0%	5,2%

\*Codificación:

Edad:

- |                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| 1. Hasta los 18 años | 5. De 46 a 55 años |
| 2. De 18 a 25 años   | 6. Más de 55 años  |
| 3. De 26 a 35 años   |                    |
| 4. De 36 a 45 años   |                    |

#### Chi-Square Tests

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	69,195	50	0,037
Likelihood Ratio	71,415	50	0,025
Linear-by-Linear Association	0,396	1	0,052

**Tabla de contingencia naturaleza y rural vs zona**

		P00B ZONA			
		1	2	3	4
1	% of Total	,0%	,0%	,0%	,3%
2	% of Total	,3%	,0%	,0%	1,7%
3	% of Total	,2%	,2%	,0%	,8%
4	% of Total	,2%	,0%	,8%	,9%
5	% of Total	3,5%	,3%	1,4%	2,4%
6	% of Total	1,7%	2,3%	2,0%	2,7%
7	% of Total	2,4%	4,9%	4,9%	3,5%
8	% of Total	1,7%	4,0%	9,8%	4,6%
9	% of Total	1,4%	1,8%	4,0%	7,9%
10	% of Total	2,6%	8,7%	6,9%	9,3%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	140,964 <sup>a</sup>	30	,000
Likelihood Ratio	137,960	30	,000
Linear-by-Linear Association	,238	1	,626
N of Valid Cases	656		

### **Producto “golf”**

El análisis realizado para el producto turístico del golf, sólo da como resultado una variable que permita rechazar la hipótesis nula de homogeneidad de medias entre grupos, la *zona que escogen los turistas* para realizar sus actividades. Según la tabla de contingencia asociada (cuadro 8), las zonas que mejor han valorado los turistas de golf son las de Mazarrón y La Manga, pues ambas disponen de oferta de golf, como Camposol Mazarrón Golf y La Manga Club Golf Resort, contando ambas con buenas instalaciones y establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas que presentan una amplia oferta de ocio y entretenimiento complementario (centros y áreas comerciales, Spa, balnearios, tratamientos de salud, zonas de ocio, gastronomía, deportes náuticos, etc.), dentro del mismo complejo, ofreciendo al turista no sólo la oportunidad de practicar

golf sino también de realizar otros deportes náuticos gracias a su ubicación cerca de la costa. En este sentido, este modelo turístico de resort y complementos de productos y servicios parece atraer un turista de mayor poder adquisitivo y gustos más desarrollados, frente al turista de segunda residencia tradicional que disfruta de una oferta y un poder adquisitivo más limitado en su tiempo vacacional.

**Cuadro 8. Valoraciones del turista para el producto golf**

**Tabla de contingencia golf vs zona**

		P00B ZONA			
		1	2	3	4
2	% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%
3	% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%
5	% of Total	8,1%	,0%	,7%	,0%
6	% of Total	9,6%	2,9%	4,4%	,7%
7	% of Total	7,4%	,7%	11,8%	,0%
8	% of Total	11,8%	2,9%	8,1%	2,2%
9	% of Total	2,2%	5,9%	2,2%	5,1%
10	% of Total	5,1%	,7%	3,7%	,7%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	58,797	21	0,000
Likelihood Ratio	57,535	21	0,000
Linear-by-Linear Association	11,767	1	0,001

### **Producto “deportes náuticos”**

En cuanto al producto “deportes náuticos” el análisis realizado nos da como resultado dos variables que presentan diferencias significativas en cuanto a su valoración, la zona donde se realiza la actividad y el origen del turista. Del mismo modo que en el golf, los deportes náuticos aparecen como un producto turístico ligado a determinadas zonas de veraneo en la costa cálida. Por ello, parece que las zonas que reciben una mejor valoración respecto a este producto son las de Águilas y La Manga,

pues disponen de una buena oferta de deportes náuticos (escuelas de vela, kite surf, motos de agua, submarinismo, etc.). Además, en cuanto a la valoración de la oferta náutica y el origen del turista, aquellos que mejor valoran parecen ser de nuevo los turistas de otras regiones de España, frente a los de la propia Región de Murcia y a los turistas de origen extranjero, emintemente ingleses o franceses.

**Cuadro 9. Valoraciones del turista para el producto deportes náuticos**

**Tabla de contingencia deportes náuticos vs zona**

		P00B ZONA			
		1	2	3	4
2	% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%
3	% of Total	,4%	,4%	,4%	,0%
4	% of Total	,0%	,0%	,0%	,4%
5	% of Total	3,2%	3,6%	1,8%	1,8%
6	% of Total	2,2%	1,4%	4,3%	2,5%
7	% of Total	5,4%	4,7%	2,9%	5,8%
8	% of Total	6,5%	2,9%	2,2%	10,5%
9	% of Total	1,1%	4,0%	2,9%	7,9%
10	% of Total	3,2%	2,5%	4,3%	7,9%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	47,449	27	0,009
Likelihood Ratio	49,144	27	0,006
Linear-by-Linear Association	7,400	1	0,052

**Tabla de contingencia deportes náuticos vs residencia**

		P1A RESIDENCIA		
		3	4	5
2	% of Total	,4%	,0%	,4%
3	% of Total	,0%	,4%	,7%
4	% of Total	,0%	,4%	,0%
5	% of Total	1,1%	7,9%	1,4%

6	% of Total	1,1%	8,3%	1,1%
7	% of Total	2,2%	13,7%	2,9%
8	% of Total	4,0%	11,6%	6,5%
9	% of Total	2,2%	8,3%	5,4%
10	% of Total	3,2%	7,9%	6,9%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,068	18	0,048
Likelihood Ratio	30,295	18	0,035
Linear-by-Linear Association	7,823	1	0,036

### **Producto “turismo gastronómico”**

Este análisis corrobora una vez más la relevancia que tiene el “producto gastronómico” en la costa cálida y en general en España, como reclamo turístico debido a su variedad y calidad y su imagen de marca asentada como complemento turístico. Estudios recientes del Ministerio de Turismo señalan que el pasado año este producto logró atraer a entre 4 y 5 millones de turistas extranjeros a nuestro país, sin contar los desplazamientos internos de los propios turistas españoles que este año han elegido en mayor medida los destinos nacionales que los exteriores, debido al impacto de la crisis económica. En general, se observa que este producto recibe una buena valoración por parte de los turistas, aunque las variables que aparecen como más influyentes en la valoración y percepción del turista gastronómico son, la zona que visitan, la duración de su estancia (edad, alojamiento) y el origen del propio turista. En dicho análisis aparecen como mejor valoradas en cuanto a su gastronomía las zonas del Mar Menor y La Manga, mientras que los turistas que mejor valoran este producto son los residentes en otras Comunidades Autónomas y los turistas extranjeros. Por estancia, aquellos que mejor valoran son los que pernoctan entre 7 y 15 días, es decir, aquellos que con mayor probabilidad acuden a establecimientos hoteleros, que por otra parte, son obviamente los que más salen a comer fuera de casa durante sus días de estancia. De nuevo este producto, al igual que el golf y los deportes náuticos, permite segmentar a dos tipos de turistas de litoral: los de segunda residencia y menor gasto, con un mayor componente

de turistas regionales, y los del resto de España, con menor estancia media y mayor gasto diario, que se alojan en mayor medida que el otro grupo en establecimientos hoteleros de la región y complementan el recurso a la playa con otros productos turísticos existentes en la costa cálida. En este sentido, el impacto del turismo de segunda residencia es evidente sobre el modelo turístico y de servicios complementarios asociado a un destino, aspecto que se debe conocer fielmente si se desea aplicar cualquier estrategia de reconversión de destinos turísticos (XIII Congreso FUE-UJI, Mayo 2010).

**Cuadro 10. Valoraciones del turista para el producto gastronómico**

**Tabla de contingencia gastronomía vs zona**

		P00B ZONA			
		1	2	3	4
4	% of Total	,5%	,0%	,0%	,0%
5	% of Total	1,5%	,0%	,0%	,2%
6	% of Total	2,0%	1,2%	1,0%	,7%
7	% of Total	3,4%	,7%	8,3%	4,2%
8	% of Total	6,8%	2,0%	12,7%	9,0%
9	% of Total	5,6%	1,2%	6,4%	6,6%
10	% of Total	5,4%	4,2%	8,8%	7,3%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	55,553	21	0,000
Likelihood Ratio	48,188	21	0,001
Linear-by-Linear Association	8,070	1	0,090

**Tabla de contingencia gastronomía vs duración de la estancia**

		P4 ESTANCIA			
		1	2	3	4
4	% of Total	,0%	,3%	,3%	,0%
5	% of Total	,8%	,3%	,8%	,0%
6	% of Total	1,3%	1,6%	,8%	,3%

7	% of Total	4,5%	3,2%	8,4%	1,1%
8	% of Total	6,1%	6,8%	12,9%	6,1%
9	% of Total	6,1%	4,2%	5,3%	4,5%
10	% of Total	6,3%	11,1%	4,5%	2,9%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	47,077	18	0,000
Likelihood Ratio	48,651	18	0,000
Linear-by-Linear Association	6,524	1	0,046

**Tabla de contingencia gastronomía vs residencia**

		P1A RESIDENCIA			Total
		3	4	5	
4	% of Total	,0%	,5%	,0%	,5%
5	% of Total	,2%	,5%	1,0%	1,7%
6	% of Total	,2%	3,9%	,7%	4,9%
7	% of Total	2,0%	12,2%	2,4%	16,6%
8	% of Total	5,4%	19,8%	5,4%	30,6%
9	% of Total	3,4%	9,8%	6,6%	19,8%
10	% of Total	4,9%	12,2%	8,6%	25,7%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	p-value (H0)
Pearson Chi-Square	31,383	14	0,005
Likelihood Ratio	32,282	14	0,004
Linear-by-Linear Association	2,647	1	0,010

## CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Máster se plantea analizar la satisfacción y las percepciones del turista que visita la costa cálida entre 2002 y 2008. La principal motivación del estudio es que la satisfacción del turista es quizás la variable que mejor puede sintetizar la calidad de la oferta asociada al producto turístico analizado, aportando información relevante, aunque a veces muy subjetiva, de aquellos aspectos que deberían ser mejorados para la mejora progresiva del producto “sol y playa” en la Región de Murcia. Para ello se ha contado con la información proporcionada por la Consejería de Cultura y Turismo de la CARM que elabora encuestas a estos turistas seleccionados para el periodo de análisis. La homogeneización de la base de datos ha sido necesaria en una etapa previa al estudio estadístico, dado que el formato del cuestionario difería ligeramente en cada año analizado, especialmente para las subetapas 2002-2004 y 2005-2008. Las principales conclusiones que se derivan del análisis de la satisfacción del turista son las siguientes:

### *-Respecto al perfil del turista de la costa cálida para la temporada estival:*

Se ha constatado la existencia de un perfil muy definido, acorde con el perfil tradicional que caracteriza a los destinos de sol y playa del litoral Mediterráneo español continental, con un turista de marcado origen nacional y una participación todavía reducida del turista extranjero, que sólo supone el 16% del total de llegadas. Su origen es básicamente europeo y para el turista nacional es de origen regional, de regiones limítrofes o de Madrid. No obstante, se observa asimismo un leve ascenso relativo del colectivo extranjero durante el periodo de análisis, seguramente favorecido por el aumento del tráfico de bajo coste (low-cost) en el aeropuerto de San Javier. La edad de los turistas, es ligeramente inferior a la de otros destinos competidores, con mayoría entre 36 y 45 años (23,6%), seguidos por el grupo de 26 a 35 años (19%), los demás segmentos se encuentran muy igualados, aunque tiende a ir reflejando un envejecimiento del turista. La mayoría de los turistas viajan acompañados por la familia (61,6%), pero se observa un ligero aumento de los viajes en solitario, con amigos y en pareja en este tipo de destinos. El medio de transporte más usado por los turistas es el vehículo propio, ya que el 80% de los turistas son españoles y acuden a su segunda residencia. En este sentido, el tipo de alojamiento mayoritario sigue siendo la segunda

residencia, que es la opción más utilizada por los turistas para pasar sus vacaciones en esta zona, seguido por el establecimiento hotelero con un leve ascenso en los últimos años, debido en parte al ascenso de turistas extranjeros, y en especial a la mejora cualitativa del mismo que atrae a otro tipo de clientes. La duración de la estancia predominante es de entre 7 y 15 días, y refleja una disminución de las estancias más prolongadas y un crecimiento en las estancias cortas puentes y fines de semana, al igual que sucede en el resto de destinos litorales y en general en el conjunto del turismo mundial. Otro rasgo característico, es el alto grado de fidelidad que demuestran los turistas, pues en un elevado porcentaje éstos declaran haber visitado anteriormente esta costa al menos 5 veces en anteriores años. Las principales actividades que han motivado el viaje son, el disfrutar del sol y la playa, los tratamientos de salud, pasear y disfrutar de la naturaleza, entretenimiento nocturno, las compras y los servicios personales, practicar deportes y actividades náuticas.

*-En cuanto a la valoración que hacen los turistas sobre los servicios y productos turísticos que se ofertan en la zona obtenemos las siguientes conclusiones:*

En general la calidad y la oferta turística de la zona presentan una buena valoración, pero si analizamos más detenidamente los resultados del análisis estadístico podemos observar que no todos los aspectos reciben una valoración tan positiva. En lo que respecta a los *servicios*, aquellos mejor valorados por este orden son los accesos y señalizaciones para llegar al destino, el acceso y el buen mantenimiento de las playas, la oferta gastronómica, la oferta de ocio, el confort en el alojamiento, la profesionalidad y la cortesía del personal. Por su parte, aquellos servicios sobre los que se deberían aplicar medidas para mejorar la satisfacción de los turistas son: las plazas de aparcamiento, los espacios verdes, el ruido y contaminación y la relación calidad /precio. Estos resultados coinciden con los obtenidos por anteriores análisis del Observatorio Turístico del Mar Menor (OTMM, 2001), por lo que parece que esta realidad se mantiene en este destino turístico, en especial en lo que se refiere a las zonas verdes y problemas de congestión ligados a un destino de sol y playa muy estacional.

En lo que se refiere a los *productos turísticos*, y aunque como hemos comentado anteriormente reciben en general una buena puntuación por parte de los turistas, aquellos productos mejor valorados son: el “sol y playa”, los tratamientos de salud seguidos por los productos de naturaleza/rural, golf, gastronomía y deportes náuticos. Y

aquellos con una valoración inferior son el turismo cultural y de negocio pero que en parte está justificado, pues se tratan de zonas donde se está explotando el turismo de ocio, y no es una temporada propicia para el turismo de negocio. Y respecto al turismo cultural, éste está evolucionando favorablemente en los últimos años, gracias a nuevas estrategias e ideas puestas en marcha por los diferentes municipios y a una mayor conciencia de que esta oferta supone un buen complemento del turismo de sol y playa, así como del turismo urbano, atrayendo además a un buen número de visitantes que desconocían la Región de Murcia y su oferta turística.

*-Las conclusiones obtenidas sobre la valoración de los servicios y productos turísticos por segmentos de la demanda y características del destino permiten observar que:*

La satisfacción general del turista y su percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos viene ampliamente ligada **al propio perfil del turista y la zona visitada**. Así, en la valoración de los *servicios* aparecen como variables de control relevantes, es decir, aquellas para las que se rechaza la hipótesis nula de igual valoración entre-grupos, las siguientes: **la zona visitada, el origen y la edad del turista**. Los resultados de esta parte del estudio reflejan que las zonas mejor valoradas son el Mar Menor y La Manga desde una perspectiva general, dado su mayor desarrollo relativo frente a las otras dos zonas analizadas de Mazarrón y Águilas. En estas dos zonas de veraneo mayoritarias de la región, sin embargo podemos observar con un mayor detalle que el Mar Menor sigue presentando carencias en mantenimiento y limpieza de sus calles y playas y en los niveles de seguridad en la zona, mientras La Manga, que destaca en general en la región por su oferta turística, está peor valorada en cuanto a accesos, plazas de aparcamiento, masificación y congestión de la zona, dada la configuración urbanística particular que caracteriza a este destino litoral.

En cuanto al origen del turista, los resultados del contraste estadístico de igualdad de medias entre-grupos indican que aquellos que mejor valoran los servicios e infraestructuras de la zona son los que residen en otras provincias de España y en menor medida los turistas de origen regional, pues están más familiarizados con el destino y son más críticos con éste, especialmente cuando la masificación aumenta durante las vacaciones de verano. Asimismo, la satisfacción de acuerdo a los grupos de edad muestra que los turistas con edades comprendidas entre 36 y 45 años, seguidos por los de entre 26 y 35 años son los que mejor valoran, mientras la peor valoración es la de los

colectivos de entre 18 y 25 años y los de 56 a 65 años, que demandan una oferta de servicios más amplia y mejores infraestructuras turísticas que les permitan ampliar las actividades tradicionales de tomar el sol y el baño, pasear y el entretenimiento nocturno, puesto que ellos disfrutan de más tiempo para el ocio y tienen un conjunto de necesidades menos limitadas por la vida familiar estival.

Finalmente, el análisis de las valoraciones y satisfacción por *productos turísticos* nos ha permitido identificar diferencias y semejanzas significativas entre la oferta existente, aspecto de interés para su mejora progresiva. Detallamos aquí, para cada uno de los productos analizados, aquellas variables de control que han resultado significativas en los contrastes estadísticos realizados y cuáles son las conclusiones de valoración obtenidas en cada caso, para poder extraer cuales son las deficiencias en nuestra oferta turística que debemos mejorar:

La valoración del producto de *sol y playa* presenta como variables concluyentes la edad del turista, la residencia del turista y la duración de la estancia. Los turistas que mejor valoran este producto son los turistas entre 26 y 55 años, que pernoctan entre 1 y 15 días y que proceden de otras provincias de España. Un resultado a tener en cuenta en la mejora de nuestro producto de sol y playa es que los turistas que peor valoran son los que se encuentran en los extremos de la distribución de edades, con una estancia superior a dos semanas y que residen en la propia Región de Murcia, aspecto que ya se observaba en anteriores apartados. Así parece que el turista del resto de España en alojamiento turístico disfruta de un producto de mayor calidad que el del turista regional que se aloja en su propia segunda residencia, que además es más crítico en general con el conjunto de servicios existentes. En ambos casos las valoraciones son buenas, aunque mucho mejores en el caso del primer colectivo identificado. En este sentido, parece que el modelo de segunda residencia debe ser reconvertido con una oferta creciente de servicios complementarios, donde el turismo de salud parece bien valorado e identificado por los visitantes del resto de España, y otros productos como el gastronómico, los deportes náuticos, las visitas de naturaleza y en menor medida la oferta cultural van en la buena dirección, lo cual debiera seguir potenciándose. Los turistas de menor y mayor edad también parecen estar demandando dichas mejoras en la oferta complementaria, pues este resultado se ha venido repitiendo a lo largo de todo el estudio.

En el producto de *Naturaleza/Rural* aparecen como variables significativas la zona visitada y la edad del turista de nuevo. Los turistas que mejor han valorado el producto de *Naturaleza/Rural* son aquellos que han visitado La Manga y el Mar Menor, con edades entre 26 y 35, con poder adquisitivo y tiempo disponible para su disfrute, mientras los turistas con edades superiores no valoran de igual modo esta oferta turística, quizás por su menor recurso a ella y su inferior conocimiento de la misma. Actividades valoradas de este producto han sido el senderismo, montar a caballo, paseos en quad y la tirolina.

En cuanto al *Golf* como producto turístico, se ha identificado como variable de segmentación en la valoración de los turistas, particularmente la zona donde se realiza la actividad, aspecto que parece ligado a la disponibilidad de oferta de campos de golf, pues destacan las valoraciones de los turistas de Mazarrón y La Manga, ambas zonas con oferta de campos de Golf como Camposol Mazarrón Golf y La Manga Club Golf Resort, contando con buenas instalaciones y establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas que presentan una amplia oferta de ocio y entretenimiento (áreas comerciales, spa, balnearios, tratamientos de salud ..) dentro del mismo complejo, ofreciendo al turista no sólo la oportunidad de practicar golf, si no también de realizar otros deportes náuticos gracias a su ubicación cerca de la costa.

Los *deportes náuticos* tienen como variables importantes la zona donde se realiza la actividad y el origen del turista. Según los resultados del estudio, las zonas que reciben una mejor valoración respecto a este producto son Águilas y La Manga del Mar Menor, pues disponen de una buena oferta de deportes náuticos (escuelas de vela, Kite Surf, motos de agua, submarinismo, etc.). Este producto parece atraer en mayor proporción a los turistas de otras regiones de España que a los de la propia Región de Murcia o a los extranjeros, debido a la cercanía y la duración de su estancia que les permite viajar más asiduamente a estas zonas y realizar mayor número de actividades. En este sentido, la movilidad de los turistas parece ser baja dentro de la costa cálida, y su percepción de la oferta parece venir muy ligada a la disponibilidad de alojamiento, a la tradición en sus visitas, a los servicios existentes y a sus hábitos tradicionales, por lo que podríamos definir este turismo regional de sol y playa como un producto bastante maduro ya, cuya reconversión requiere de mejoras en la información y apuestas por la

mejora de la oferta de servicios complementarios por parte de cada zona o destino particular costero.

La *Gastronomía* como producto turístico recibe también una muy buena valoración, aunque podemos destacar como variables más influyentes en la percepción del turista la zona que visitan, la duración de su estancia (que refleja en cierta medida el tipo de alojamiento utilizado y su disponibilidad de tiempo) y el origen del turista. La zona mejor valorada en cuanto a gastronomía es el Mar Menor y La Manga. Los que mejor valoran son los turistas de otras provincias de España y los turistas extranjeros. Y aquellos que pernoctan entre 7 y 15 días, lo que parece indicar que son turistas alojados en hoteles y apartamentos oficiales, aunque también de segunda residencia, y que este producto complementario es bastante relevante como atributo de la oferta turística costera regional, lo que dada la relevancia de su auge actual puede ser un resultado muy interesante a destacar como factor de revitalización y mejora de la calidad de la oferta local y regional.

En términos generales, pensamos que el TFM aquí desarrollado ha cumplido las expectativas iniciales del mismo. Ha permitido identificar aspectos relevantes de la oferta turística a través de la percepción del propio consumidor o turista, ha utilizado herramientas de análisis estadístico desarrolladas a lo largo del propio Máster en Gestión de Empresas Turísticas. Ha desarrollado un estudio aplicado y con conclusiones que posteriormente se pueden ir mejorando con nuevos datos y trabajos futuros y ha supuesto la continuación de un trabajo ya comenzado por mí en años anteriores, fruto de la colaboración con el Departamento de Economía de la Facultad de CC. de la Empresa de la UPCT y con los profesores Andrés Artal y Antonio García, a los que doy las gracias por su apoyo constante. En este sentido, pienso que el producto sol y playa sigue siendo la joya de la corona del turismo regional y nacional, aunque los resultados del estudio indican la necesidad de pasar a una nueva fase del producto que logre reunir nuevas ofertas especializadas, que den mayor valor añadido al mismo y sirvan para configurar una oferta de calidad creciente en el futuro. El estudio ha dado algunas pistas a este respecto de por dónde pueden ir estas acciones futuras y continuaremos estudiando este producto regional, dada la relevancia que el turismo adquiere en la actualidad como actividad de futuro para la economía regional y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILÓ, E., ALEGRE, J., Y SARD, M. (2005). “THE PERSISTENCE OF THE SUN AND SAND TOURISM MODEL”, *TOURISM MANAGEMENT* 26(2): 219–231.

ARTAL, A., GARCÍA-SÁNCHEZ Y GARCÍA-MANZANARES, M.V. (2007), “DEMANDA TURÍSTICA, SEGMENTOS TURÍSTICOS Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO LITORAL”, COMUNICACIÓN PRESENTADA A LA *XXIII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES*, LEÓN, 15-16 DE NOVIEMBRE DE 2007.

ARTAL A, GARCÍA SÁNCHEZ A, NAVARRO-AZORÍN JM (2010), “THE LENGTH OF STAY FOR SUN AND SAND TOURISM AND THE ROLE OF HOLIDAY CHARACTERISTICS”, PAPERS DE TURISME (FORTHCOMING).

CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE (VARIOS AÑOS): BASES DE DATOS SOBRE TURISTAS DE LA COSTA CÁLIDA, CARM.

INE-EOH (VARIOS AÑOS), INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA, MADRID.

INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA, *MEMORIA 2005*, MADRID.

MURCIA TURÍSTICA (VARIOS AÑOS), *ESTADÍSTICAS DE TURISMO REGIONAL*, EN [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) .

OMT (2009a), *TOURISM 2020 VISION*, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), MADRID.

OMT (2009b), *TOURISM INDICATORS 2008*, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), MADRID.

OMT (2009c), *TOURISM MARKET TRENDS 2008 EDITION*, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), MADRID.

OTMM (2001), *ANÁLISIS DEL TURISMO DEL MAR MENOR EN EL AÑO 2001*, OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL MAR MENOR, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA, CARTAGENA.

PLAN DIRECTOR DE TURISMO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA 2006-2012.

ZAMORA, A. I. (2009), *INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS, CALIDAD DE LA OFERTA Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA: UN ANÁLISIS APLICADO AL MAR MENOR*, ED. CÁTEDRA CAM 2008/2009.

XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO UNIVERSIDAD-EMPRESA (FUE-UJI), *RENOVACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS*, CASTELLÓN, 6-8 DE MAYO DE 2010.

## APÉNDICE ESTADÍSTICO

### TABLAS SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA

#### ZONA

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1.Águilas	442	21,6	21,6
2. Mazarrón	374	18,3	39,9
3. Mar Menor	611	29,9	69,8
4. LA Manga	616	30,2	100,0
Total	2043	100,0	

#### EDAD

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1.Hasta 18 años	52	2,5	2,5
2. De 18 a 25 años	250	12,2	14,8
3. De 26 a 35 años	388	19,0	33,8
4. De 36 a 45 años	482	23,6	57,4
5. De 46 a 55 años	332	16,3	73,6
6. De 56 a 65 años	259	12,7	86,3
7. Más de 65 años	278	13,6	99,9
8. NS/NC	2	,1	100,0
Total	2043	100,0	

**PROFESIÓN**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>1.Agricultor</b>	7	,3	,3
<b>2.Obrero</b>	81	4,0	4,3
<b>3.Empleado/ Funcionario</b>	812	39,7	44,1
<b>4.Directivo Prof.Liberal</b>	109	5,3	49,4
<b>5.Empresario</b>	167	8,2	57,6
<b>6.Ama de casa</b>	333	16,3	73,9
<b>7.Estudiante</b>	218	10,7	84,5
<b>8.Jubilado</b>	294	14,4	98,9
<b>9.Parado</b>	21	1,0	100,0
<b>0.NS/NC</b>	1	,0	100,0
	2043	100,0	

**COMPAÑÍA**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>1.Sólo</b>	111	5,4	5,4
<b>2.Con familia</b>	1259	61,6	67,1
<b>3. Con amigos</b>	212	10,4	77,4
<b>4.En pareja</b>	461	22,6	100,0
<b>Total</b>	2043	100,0	

**DURACIÓN DE LA ESTANCIA**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>0. NS/NC</b>	8	,4	,9
<b>1.De 1a 7 días</b>	155	7,6	19,0
<b>2.De 7 a 14</b>	647	31,7	94,6
<b>3.De 15 a 30</b>	40	2,0	99,3
<b>4.Más de 30</b>	6	,3	100,0
<b>Total</b>	856	41,9	
<b>Total</b>	2043	100,0	

**TIPO DE ALOJAMIENTO**

	Percent
<b>1.Hotel</b>	72,6
<b>2. Vivienda</b>	15,3
<b>3 Camping y otros</b>	12,1
<b>Total</b>	100,0

**PRIMERA VEZ QUE VISITA LA R.M**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>1.Sí</b>	81	4,0	17,8
<b>2 No</b>	374	18,3	100,0
<b>Total</b>	455	22,3	
<b>Total</b>	2043	100,0	

## VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

### A- Acceso y señalización para llegar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	99	4,8	4,8	4,8
	2	143	7,0	7,0	11,8
	3	561	27,5	27,5	39,3
	4	921	45,1	45,1	84,4
	5	284	13,9	13,9	98,3
	9	35	1,7	1,7	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### B- Señalización den la zona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,1	,5	,5
	2	34	1,7	6,1	6,7
	3	180	8,8	32,4	39,1
	4	223	10,9	40,2	79,3
	5	110	5,4	19,8	99,1
	9	5	,2	,9	100,0
	Total	555	27,2	100,0	
Missing	System	1488	72,8		
	Total	2043	100,0		

### C-señalización playas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	,4	1,6	1,6
	2	41	2,0	7,4	9,0
	3	168	8,2	30,3	39,3
	4	243	11,9	43,8	83,1
	5	92	4,5	16,6	99,6
	9	2	,1	,4	100,0
	Total	555	27,2	100,0	
Missing System	1488	72,8			
Total	2043	100,0			

### D-Limpieza calles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	2,1	7,6	7,6
	2	103	5,0	18,6	26,1
	3	151	7,4	27,2	53,3
	4	204	10,0	36,8	90,1
	5	53	2,6	9,5	99,6
	9	2	,1	,4	100,0
	Total	555	27,2	100,0	
Missing System	1488	72,8			
Total	2043	100,0			

### E-Plazas de aparcamiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	,4	,4	,4
	1	534	26,1	26,1	26,6
	2	410	20,1	20,1	46,6
	3	434	21,2	21,2	67,9
	4	363	17,8	17,8	85,7
	5	145	7,1	7,1	92,8
	9	148	7,2	7,2	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### F-Acceso a playas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	,5	1,8	1,8
	2	34	1,7	6,1	7,9
	3	190	9,3	34,2	42,2
	4	225	11,0	40,5	82,7
	5	95	4,7	17,1	99,8
	9	1	,0	,2	100,0
	Total	555	27,2	100,0	
Missing	System	1488	72,8		
	Total	2043	100,0		

### G-Limpieza de playas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	220	10,8	10,8	10,8
	2	273	13,4	13,4	24,1
	3	582	28,5	28,5	52,6
	4	695	34,0	34,0	86,6
	5	270	13,2	13,2	99,9
	9	3	,1	,1	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### H Equipamientos y servicios en las playas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	,4	,4	,4
	1	155	7,6	7,6	8,0
	2	159	7,8	7,8	15,8
	3	420	20,6	20,6	36,3
	4	333	16,3	16,3	52,6
	5	104	5,1	5,1	57,7
	9	864	42,3	42,3	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### I-Espacios verdes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	,6	,6	,6
	1	543	26,6	26,6	27,2
	2	416	20,4	20,4	47,5
	3	559	27,4	27,4	74,9
	4	334	16,3	16,3	91,2
	5	108	5,3	5,3	96,5
	9	71	3,5	3,5	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### J-Ruidos, contaminación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	,2	,2	,2
	1	398	19,5	19,5	19,7
	2	314	15,4	15,4	35,0
	3	538	26,3	26,3	61,4
	4	520	25,5	25,5	86,8
	5	254	12,4	12,4	99,3
	9	15	,7	,7	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

**K- Puntos de información turística**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	,6	,6	,6
	1	84	4,1	4,1	4,7
	2	127	6,2	6,2	11,0
	3	359	17,6	17,6	28,5
	4	479	23,4	23,4	52,0
	5	162	7,9	7,9	59,9
	9	819	40,1	40,1	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

**L-Oferta Gastronómica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	68	3,3	3,3	3,3
	2	127	6,2	6,2	9,5
	3	500	24,5	24,5	34,0
	4	842	41,2	41,2	75,2
	5	366	17,9	17,9	93,1
	9	140	6,9	6,9	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

**M-Oferta de Ocio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	,5	,5	,5
	1	178	8,7	8,7	9,2
	2	219	10,7	10,7	19,9
	3	492	24,1	24,1	44,0
	4	536	26,2	26,2	70,2
	5	246	12,0	12,0	82,3
	9	362	17,7	17,7	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

**N-Oferta Cultural**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	,6	,6	,6
	1	239	11,7	11,7	12,3
	2	183	9,0	9,0	21,2
	3	360	17,6	17,6	38,9
	4	331	16,2	16,2	55,1
	5	107	5,2	5,2	60,3
	9	811	39,7	39,7	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

**O -Oferta deportiva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,0	,2	,2
	1	3	,1	,5	,7
	2	38	1,9	6,8	7,6
	3	144	7,0	25,9	33,5
	4	184	9,0	33,2	66,7
	5	131	6,4	23,6	90,3
	9	54	2,6	9,7	100,0
	Total	555	27,2	100,0	
Missing	System	1488	72,8		
	Total	2043	100,0		

**P- Oferta Comercial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	,2	,2	,2
	1	60	2,9	2,9	3,1
	2	153	7,5	7,5	10,6
	3	625	30,6	30,6	41,2
	4	786	38,5	38,5	79,7
	5	301	14,7	14,7	94,5
	9	113	5,5	5,5	100,0
	Total	2042	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
	Total	2043	100,0		

**Q-Confort alojamiento**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	,1	,1	,1
	1	31	1,5	1,8	1,9
	2	62	3,0	3,6	5,5
	3	276	13,5	15,9	21,4
	4	559	27,4	32,3	53,7
	5	577	28,2	33,3	87,1
	9	223	10,9	12,9	99,9
	87	1	,0	,1	100,0
Total		1731	84,7	100,0	
Missing	System	312	15,3		
Total		2043	100,0		

**R-Calidad/Precio alojamiento**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	,1	,2	,2
	1	124	6,1	7,2	7,3
	2	567	27,8	32,8	40,1
	3	394	19,3	22,8	62,9
	4	119	5,8	6,9	69,8
	5	508	24,9	29,4	99,1
	9	14	,7	,8	99,9
	17	1	,0	,1	100,0
Total		1730	84,7	100,0	
Missing	System	313	15,3		
Total		2043	100,0		

**S Calidad precio resto de servicios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	,4	1,6	1,6
	2	15	,7	2,7	4,3
	3	199	9,7	35,9	40,3
	4	221	10,8	39,9	80,1
	5	65	3,2	11,7	91,9
	9	45	2,2	8,1	100,0
	Total	554	27,1	100,0	
Missing	System	1489	72,9		
	Total	2043	100,0		

**T-Profesionalidad personal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	1,1	1,1	1,1
	2	60	2,9	2,9	4,0
	3	311	15,2	15,2	19,2
	4	846	41,4	41,4	60,6
	5	713	34,9	34,9	95,5
	9	91	4,5	4,5	100,0
	Total	2043	100,0	100,0	

### U- Cortesía y amabilidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,1	,4	,4
	2	14	,7	2,5	2,9
	3	133	6,5	24,0	26,8
	4	264	12,9	47,6	74,4
	5	127	6,2	22,9	97,3
	9	15	,7	2,7	100,0
Total		555	27,2	100,0	
Missing	System	1488	72,8		
Total		2043	100,0		

### V-Satisfacción general

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	1,0	1,0	1,0
	2	55	2,7	2,7	3,7
	3	440	21,5	21,5	25,2
	4	1019	49,9	49,9	75,1
	5	507	24,8	24,8	99,9
	9	2	,1	,1	100,0
Total		2043	100,0	100,0	

## VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

### Statistics

		SOL Y PLAYA	NATURALEZA/RURAL	GOLF	D.NÁUTICOS	OTROS DEPORTES	CULTURAL
N	Valid	1240	656	136	277	86	255
	Missing	557	1141	1661	1520	1711	1542
	Median	9,00	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00
	Mode	10	10	8	8	8	7

### Statistics

		SALUD	NEGOCIOS	RELIGIOSO	GASTRONOMÍA
N	Valid	97	1	1	409
	Missing	1700	1796	1796	1388
	Median	9,00	5,00	8,00	8,00
	Mode	10	5	8	8