

Estudio de los factores determinantes de la elección Mallorca como destino turístico.

Nombre de las estudiantes: Alba Enseñat Planas y Laura González Guerrero

Nombre del tutor: Josep María Raya Vilchez

28.06.2020

Memoria final

5º Curso Doble titulación en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Marketing y Comunidades
Digitales

Resumen

Hay ciertos factores que determinan la elección del destino turístico y dependiendo del tipo de viajero los factores que afectan a su elección son diferentes. El presente trabajo pretende estudiar los factores determinantes que influyen a la hora de elegir Mallorca como destino turístico y la congruencia que existe entre aquellos componentes que afectan y motivan la elección. Por ello se realiza un análisis de los principales factores que determinan un viaje en Mallorca, partiendo de los datos facilitados por la *Universitat de les Illes Balears* elaborados en base a una encuesta realizada en el Aeropuerto de Palma de Mallorca. Los resultados llevan a considerar la influencia del precio, el patrimonio natural y la imagen global de Mallorca como factores que condicionan la elección y el distinto comportamiento que existe entre un tipo de viajero u otro.

Resum

Hi ha certs factors que determinen l'elecció de la destinació turística i depenent del tipus de viatger els factors que afecten la seva elecció són diferents. El present treball pretén estudiar els factors determinants que influeixen a l'hora d'elegir Mallorca com a destinació turística i la congruència que existeix entre aquells components que afecten i motiven l'elecció. Així doncs, es realitza una anàlisi dels principals factors que determinen un viatge a Mallorca, partint de les dades facilitades per la Universitat de les Illes Balears elaborats en base a una enquesta realitzada a l'Aeroport de Palma. Els resultats porten a considerar la influència del preu, el patrimoni natural i la imatge global del destí com a factors que condicionen l'elecció i el diferent comportament que existeix entre una mena de viatger o un altre.

Synopsis

There are some factors that determine the choice of the tourism destination and depending of the type of traveller factors are different. The present work pretends to study those determinants factors that influence when choosing Mallorca as a tourist destination and the congruence that exist between those components that affects and motivate choices. For this reason, there exist an analysis of the principal factors that determinate the reason of a trip to Mallorca, based on data provided by the University of the Balearic Islands made on the basis of a survey carried out at Palma de Mallorca Airport. The results lead us to consider the influence of the price, the natural heritage and the global image of the destination as factors that determinate choices and the different behaviour that exists between one type of tourist or another.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico	
2.1 Motivaciones a la hora de viajar.....	6
2.2 Factores influyentes en la elección del destino.....	7
2.2.1 Factores Push y Pull.....	8
2.2.2 Factores sociodemográficos.....	8
2.3 Estudios empíricos.....	9
2.4 Cuadro resumen.....	11
3. Objetivos.....	14
4. Metodología.....	15
5. Datos.....	17
5.1 Analítica descriptiva.....	17
5.1.1 Variables dependientes	17
5.1.2 Variables explicativas	18
5.2 Test de hipótesis.....	20
5.2.1 Test de hipótesis por nacionalidades.....	24
5.2.1.1 Turistas alemanes	24
5.2.1.2 Turistas ingleses	25
5.2.1.3 Turistas españoles	25
5.3 Regresión lineal.....	26
5.3.1 Regresión lineal según nacionalidad en turistas repetidores.....	29
5.3.2 Regresión lineal según nacionalidad en turistas con intención de volver.....	31
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	37

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, tal y como lo conocemos actualmente, ha dejado de ser un privilegio y ha pasado a convertirse en un hábito o costumbre entre los ciudadanos de los países desarrollados. En los últimos años, las tasas de turismo global han aumentado, la evolución en el transporte, la facilidad a la hora de viajar y el acceso a la información, han sido mayormente los detonantes de esta crecida. En la última década el número de turistas ha incrementado en 472 millones, registrando en el último año un total de 1.401 millones de turistas viajando alrededor del mundo (UNWTO, 2008-2018).

España se ha convertido en el destino perfecto para muchos viajeros, su gastronomía, cultura, el tiempo y las playas, son algunos de los factores que hacen que los turistas se sientan atraídos por el país y lo elijan para disfrutar de sus vacaciones. De este modo, España es el segundo país que más turistas extranjeros recibe al año, por debajo de Francia, registrando en el último año un total de 82,8 millones de visitantes de todo el mundo (UNWTO, 2018). Sin embargo, no ocupa el mismo lugar en cuanto al gasto que hace el turista durante sus vacaciones, en este caso, está por debajo de muchos países cuya tasa en turismo es mucho más baja. Este indicador se debe a que en España muchos operadores turísticos han decidido disminuir los costes a los viajeros aumentando la oferta de productos todo incluido, haciendo que el turista gaste menos fuera de las instalaciones hoteleras (García et al, 2015).

El turismo en Mallorca empezó siendo un privilegio que solo las minorías con un alto poder adquisitivo podían permitirse (finales del siglo XIX), sin embargo, hoy en día, se podría definir como un fenómeno de masas a disposición de muchos. En el año 2018 se registraron un total de 11.947.382 llegadas de turistas en Mallorca, tanto nacionales como internacionales. La mayor parte de ellos de residencia alemana, inglesa y nacional, con un 36,1%, 19,8% y 12,7% respectivamente (CAIB, 2018). Dando una visión más empresarial, el sector del turismo configura en gran medida la estructura empresarial de Mallorca, ya que en 2018 se concentraron un total de 18.154 empresas activas dentro del sector (INE, 2019), el turismo es el principal motor económico de las Baleares, concretamente, en el año 2014, supuso el 45,5% del PIB Balear, el más alto en toda España¹.

La cuestión de los factores determinantes a la hora de elegir un destino turístico ha devenido un tema de relevancia resultado del avance de la demanda y de la oferta

¹ Periódico El Mundo (23.12.2014)

turística. Dicho avance se ha desarrollado como consecuencia de la evolución en el transporte, la facilidad a la hora de viajar y el acceso a la información, además marcado por el incremento de competencia y la globalización (Song *et al.*, 2017).

La realización del estudio viene motivada por el interés en mejorar el turismo de la isla y aportar valor y conocimiento para llamar al turismo de calidad. A esta motivación se le suma la opinión personal acerca del turismo que se vende hasta el momento en Mallorca y la preocupación por mejorar en este ámbito y sacarle el mayor provecho a nuestro lugar de nacimiento y futura residencia.

El objetivo general del estudio es analizar los factores determinantes que influyen a la hora de elegir Mallorca como destino turístico y la congruencia que existe entre aquellos componentes que afectan y motivan la elección. Los resultados que se obtienen en este trabajo contemplan el conjunto de factores que explican la elección de Mallorca como destino de viaje, en unos casos coincidentes con la literatura y en otros diferentes. Los determinantes de elección no son los mismos en todos los países ni para las diferentes características estudiadas de los viajeros, aunque en algunos factores coincidan, por lo que ha sido necesario el análisis de forma independiente para cada uno de los casos.

Para poder llevar a cabo el estudio, y después de realizar una breve introducción de la temática que abarca, es necesario recopilar la información y los estudios que se han realizado hasta la fecha, unificándolo en un marco teórico para dar contexto al estudio. A partir de allí, se definen una serie de objetivos y subobjetivos fruto de una brecha en los estudios e investigaciones existentes. Seguidamente se determina una metodología a través de la cuál poder medir los resultados y dar respuestas a las hipótesis. En la sección quinta, se presentan los datos del análisis, para recoger en el siguiente apartado las conclusiones del estudio y las cuestiones pendientes para futuras investigaciones. Finalmente se recopilan todas las fuentes de información utilizadas en la bibliografía.

2. MARCO TEÓRICO

El presente apartado tiene como objetivo establecer un marco teórico referencial acerca de los factores determinantes a la hora de elegir un destino turístico. Hasta el momento se han llevado a cabo numerosos estudios sobre los factores influyentes para la elección de un destino turístico, por ello los temas principales a tratar son las motivaciones a la hora de viajar, los factores que influyen en la elección turística, es decir factores push y pull y factores sociodemográficos, y finalmente, investigaciones empíricas cuyos resultados muestran que factores de los anteriores tienen más relevancia en sus respectivas muestras.

2.1 Motivaciones a la hora de viajar

Según Jönsson *et al.*, (2008), las motivaciones son variables que ayudan a explicar por qué los turistas seleccionan un destino u otro y buscan experiencias en la primera fase de elección de su destino (Woodside, 2017). No obstante, y según Sharpley (1994) la motivación turística es un factor complejo y difícil de medir ya que no puede cuantificarse fácilmente. Además, Woodside (2017) añade que la motivación no es un factor estático, sino que varía en el tiempo y por ello es importante tenerlo en cuenta a la hora de aplicar teorías sobre la motivación turística, apuntando que se debe de tener en consideración el “cuándo”.

Teniendo en cuenta la literatura turística, se puede afirmar que la teoría de la motivación contribuye a responder la pregunta de ¿Porqué la gente viaja? De acuerdo con Armstrong (1995), la clave para comprender la motivación por viajar está en percibir el viaje como un modo de satisfacer necesidades y deseos propios. Según Moutinho (2000) la motivación es un estado de necesidad o bien una condición que lleva a las personas a llevar a cabo sus acciones con la finalidad de satisfacerlas. Hasta el momento investigadores como (Pearce y Caltabiano 1983; Moutinho, 2000) basan sus estudios sobre la motivación de viajar en la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1954), teoría que divide las necesidades de los individuos en orden creciente según la importancia motivacional.

Basándose en la misma teoría y sus cinco etapas de necesidades, Pearce y Caltabiano (1983) a través del estudio de 400 episodios de viaje concluyen que aquellos viajeros más experimentados presentan motivaciones más altas que aquellos cuya experiencia es menor y esto se debe a que los primeros ya han satisfecho las

necesidades consideradas bajas en la jerarquía de Maslow y por ello sus motivos para viajar difieren. Apoyando esta teoría, Pearce (1988) desarrolla el modelo Travel Career Ladder (TCL).

Además del enfoque de la motivación basado en las necesidades, existe una teoría propuesta por Rokeach (1968) donde afirma que la motivación turística se basa en los valores de los individuos. El autor define una estructura que consta de 18 valores que se refieren al comportamiento y 18 centrados en los estados de existencia.

Teniendo en cuenta las dos teorías ya mencionadas, Kay (2003) desarrolla una clasificación sobre la motivación turística basada en 4 enfoques diferentes, los dos primeros basados en las necesidades y valores de los individuos, un tercero basado en los beneficios buscados y/o realizados y finalmente propone un último enfoque basado en la elección a través de la expectativa del individuo. El propio autor concluye su estudio añadiendo que hay diferentes factores que no pueden agruparse en los enfoques que se dan y son de igual importancia en la elección. Apunta, además, que no se han tenido en cuenta en estudios anteriores, factores como las emociones, novedad, autenticidad, hedonismo y el papel de las preferencias en las motivaciones de elección.

Finalmente, McIntosh y Goeldner (1990) dividen las motivaciones para viajar en cuatro categorías; motivadores físicos, motivadores culturales, motivadores interpersonales, como deseo de relacionarse y conocer gente nueva y motivadores de estatus y prestigio.

Las motivaciones de los viajeros nos ayudan a entender cómo éstas influyen en sus decisiones tanto a la hora de viajar como en la elección del destino, no obstante, hay muchos otros factores que influyen en la determinación y que por tanto deben tenerse en cuenta y ser estudiados.

2.2 Factores influyentes en la elección del destino

La literatura turística, como se ha podido ver anteriormente, enfatiza sobre el papel de la motivación en el proceso de elección del destino (Kay, 2003). No obstante, solo se trata de uno de los factores influyentes, tal y como señala Kozak (2002), diferentes factores pueden intervenir en el proceso, como, la ya comentada motivación del individuo por realizar el viaje y elegir destino, pero además, las características propias

del destino (coste, distancia o riesgo) y los factores sociodemográficos (edad, sexo, nacionalidad e ingresos).

2.2.1 Factores Push y Pull

De las primeras discusiones científicas sobre la relación entre las motivaciones por viajar y la elección de un destino sugirieron la clasificación de estas motivaciones en factores push y pull Crompton (1979); Dann (1977); Epperson (1983); McIntosh y Goeldner (1990).

La conceptualización de la motivación a la hora de viajar aborda dos cuestiones esenciales relacionadas con el comportamiento turístico: “por qué” (incentivo interno push) y “dónde” (incentivo externo pull). Los factores push motivan a las personas a viajar, en cambio, los factores pull atraen hacia destinos específicos (Prayag y Ryan, 2011; Jang y Cai, 2002). De acuerdo con investigadores como Lee *et al.*, (2002), los factores push pueden ser la consecuencia de los factores pull, ya que los primeros predisponen a la gran mayoría de los viajeros a realizar viajes de ocio.

Los factores push pueden agruparse en categorías, concretamente; evasión de la realidad, estado, salud, aventura, interacción social, descanso y relajación y unión familiar (Mohsin y Alsawafi, 2011; Crompton, 1979).

Por otro lado, los factores pull comprenden los atributos y la atracción del destino, es decir, recursos externos o tangibles que poseen los destinos y las percepciones y expectativas sobre ellos (Mohsin y Alsawafi, 2011).

2.2.2 Factores sociodemográficos

Lee *et al.*, (2002) consideran factores sociodemográficos aquellos cuyas características pertenecen al individuo (nacionalidad, sexo, edad, ingresos, educación, estado civil...) e influyen en la decisión de viajar, así como en la elección del destino turístico. La realidad es que estos factores determinan en gran medida las decisiones y pueden variar dependiendo del individuo (Jönsson y Devonish, 2008).

Se puede afirmar según Armstrong *et al.*, (1997); Danaher y Arweiler, (1996); Huang y Wu, (1996); Richardson y Crompton, (1988), que las variables como las percepciones turísticas de un destino, los niveles de satisfacción, los perfiles demográficos y las actividades turísticas pueden variar dependiendo de la nacionalidad origen del viajero,

aun refiriéndose al mismo destino turístico. Del mismo modo el comportamiento del viajero difiere dependiendo de su nacionalidad (Pizam y Sussman, 1995).

Según Yuan y McDonald (1990) los factores push no difieren entre individuos de diferentes nacionalidades a la hora de decidir viajar, sin embargo, al hablar de factores pull, el destino turístico puede variar dependiendo de la nacionalidad del viajero ya que, teniendo en cuenta el país, se da más importancia a unos atributos u otros.

A diferencia de la clara influencia que tiene la nacionalidad en la decisión y elección de destino turístico, el peso del factor sexo como determinante no coincide entre investigadores. Algunos estudios realizados (Jönsson y Devonish, 2008; Cordero *et al.*, 2015) demuestran que para el destino Barbados y Madrid respectivamente, el sexo es poco significativo como detonante de elección, sin embargo, Villanueva *et al.*, (2012) concluyen que para el destino Risaralda, la edad influye en la decisión. Del mismo modo, también demuestran que la nacionalidad, la situación laboral, el estado civil y los ingresos también son factores sociodemográficos que afectan en la elección del destino.

En cuanto a la edad Jönsson y Devonish (2008) y Cordero *et al.*, (2015) no la consideran una variable significativa en la decisión de viajar, sin embargo, si lo es en el proceso de elección del destino debido a las diferencias existentes en las motivaciones culturales y en las basadas en las relaciones interpersonales.

2.3 Estudios empíricos

En ocasiones, los estudios empíricos que tratan el tema en cuestión están enmarcados en la teoría push y pull. De este modo intentan comprender la importancia de los factores de atracción (push) y empuje (pull) y valorar su efecto en la elección de los destinos turísticos. Del mismo modo, existen otros estudios que tratan de analizar la importancia de los factores sociodemográficos en la elección del destino y como estos afectan en las motivaciones turísticas. Otros investigadores combinan los factores sociodemográficos y los elementos de la teoría push y pull con la finalidad de encontrar la relación que los une y el peso que tienen determinados factores sobre otros.

El estudio efectuado por Lee *et al* (2002), evalúa el efecto de cada factor de motivación en la elección del destino por parte de viajeros alemanes. Para llevar a

cabo dicho estudio se tuvieron en cuenta seis factores push, siete pull y factores sociodemográficos. Los factores push implican las motivaciones psicológicas e intrínsecas, como evasión, novedad, relajación, alarde, hedonismo y unión familiar. Por otra parte, los factores pull incluyen atributos de los diferentes destinos; calidad ambiental, sitios naturales, facilidad y valor, arte y cultura, clima, población y actividades al aire libre. Los resultados indican que los factores pull ejercen mayor influencia en la elección que los factores push. Además, los datos demuestran que los factores de motivación son más significativos que los determinantes sociodemográficos.

Jang y Cai (2002) realizan un estudio con viajeros británicos cuyo objetivo era encontrar cuáles eran aquellos factores considerados determinantes dependiendo del destino turístico elegido. Además, en el estudio también tienen en cuenta los factores sociodemográficos. Son varias las conclusiones extraídas. En primer lugar, determinan que la edad influye en la elección del destino haciendo que algunos de ellos tiendan a ser visitados por un rango de edad concreta. Seguidamente afirman que la duración de la estancia también varía dependiendo del destino de viaje y según los autores, está relacionado con el modo de viaje. El género o el estado civil no son determinantes ni de decisión ni de elección turística. Además, afirman que los factores push más importantes en la elección son la búsqueda de conocimiento y el escape. Este hallazgo es consistente con el de estudios anteriores (por ejemplo, Brewer, 1978; Cho, 1991; Dann, 1977; Kozak, 2002; Pizam y Telisman-Kosuta, 1989). Y finalmente concluyen que el factor pull más relevante en la elección era la limpieza y seguridad.

La importancia que juegan los factores sociodemográficos en la decisión y elección del destino turístico lleva a Jönsson y Devonish (2008) a realizar una investigación cuyo objetivo principal es examinar la relevancia de estos factores como la nacionalidad, el género y la edad para determinar las motivaciones de viaje, cogiendo como referencia el destino Barbados, en el Caribe. El estudio concluye con una clasificación de los motivos de viaje, y los divide en cuatro dimensiones motivos culturales, motivos basados en la búsqueda de placer / fantasía, motivos basados en la relajación y motivos físicos. Estas motivaciones, apunta el autor, difieren entre nacionales. Según el estudio, los turistas británicos buscan divertirse y juntarse con otros turistas, mientras que las motivaciones de los viajeros alemanes están más orientadas a la naturaleza y la cultura. Los resultados muestran, además, que la nacionalidad afecta en la elección del destino, sin embargo, las motivaciones como la relación o el placer no se ven afectadas por la nacionalidad. La edad y el género también fueron

determinantes a explicar en el estudio, los resultados de la encuesta muestran que solo las motivaciones culturales y las basadas en la relación difieren según la edad. El género, sin embargo, no influye en la elección de Barbados como destino turístico, por ello la consideran una variable poco significativa.

Finalmente, Rita *et al.*, (2018) analiza y compara las motivaciones de viaje de los millennials de dos países, EE. UU y Reino Unido. Se desarrolla un cuestionario de tres partes, la primera incluía atributos demográficos (es decir, edad, género, origen, estado civil, hijos, educación e ingresos), la segunda parte consiste en preguntas relacionadas con las motivaciones internas para viajar y su calificación según su importancia (factores push). Los ocho elementos de motivación son adoptados por el estudio de Lee *et al.* (2002). Mientras que las ocho actividades son adoptadas de la investigación de Dotson *et al.*, (2008). Los resultados indican que, dentro de los factores de motivación, los considerados más importantes son la necesidad de relajarse, el deseo de escapar de lo común y el afán de experimentar un estilo de vida diferente. En general, los factores sociodemográficos no parecen tener mucha influencia en las motivaciones de viaje de los encuestados. Con respecto a las actividades del destino, los resultados del presente estudio señalan que “probar comida local” y “hacer turismo” son los más atractivos para las muestras.

Hecha una revisión de la literatura, se evidencia la atención prestada a los factores (motivaciones, factores push y pull y factores sociodemográficos) que influyen a la hora de elegir un destino turístico y a sus respectivos estudios sobre la importancia e influencia que tienen estos factores bajo una visión individual. No obstante, ninguna investigación se ha centrado en el análisis global sobre cuál de estos atributos es el más relevante y si existen diferencias entre viajeros que realizan su primera visita respecto a repetidores; o entre viajeros que consideran que repetirán su visita en un futuro.

2.4 Cuadro resumen

Artículo	Data	Conclusiones
----------	------	--------------

2.1 Motivaciones a la hora de viajar

Concepto motivación		
Jönsson <i>et al.</i> , (2008)	Variables que ayudan a explicar por qué los turistas seleccionan un destino u otro	

Woodside (2017)	No es un factor estático y varía en el tiempo, hay que tener en cuenta dicho factor al analizar el concepto
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teorías motivacionales	
Maslow (1954) Moutinho (2000)	Motivaciones según jerarquía de necesidades de Maslow.
Pearce y Caltabiano (1983)	400 episodios de viaje Basándose en la teoría de Maslow: Aquellos viajeros más experimentados presentan motivaciones más altas que aquellos cuya experiencia es menor

Clasificación de motivaciones	
Kay (2003)	Cuatro enfoques: dos basados en las necesidades y valores de los individuos, otro basado en los beneficios buscados y/o realizados y un último basado en la elección a través de la expectativa del individuo
McIntosh y Goeldner (1990)	Cuatro categorías: motivadores físicos, motivadores culturales, motivadores interpersonales, como deseo de relacionarse y conocer gente nueva y motivadores de estatus y prestigio

*Tabla 1: Elaboración propia

Artículo	Conclusiones
----------	--------------

2.2 Factores influyentes en la elección del destino

Kozak (2002)	Diferentes factores pueden intervenir en el proceso de elección; la motivación del individuo, las características propias del destino y los factores sociodemográficos (edad, sexo, nacionalidad e ingresos).
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2.1 Factores Push y Pull

Concepto factores Push y Pull	
Crompton (1979); Dann (1977); Epperson (1983); McIntosh y Goeldner (1990)	Primeras discusiones científicas
Prayag y Ryan (2011) Jang y Cai (2002)	Los factores push motivan a las personas a viajar, en cambio, los factores pull atraen hacia destinos específicos

Clasificación factores Push y Pull	
Mohsin y Alsawafi (2011)	Los factores push pueden agruparse en categorías, concretamente; evasión de la realidad, estado, salud, aventura, interacción social, descanso y relajación y unión familiar
Crompton (1979)	Los factores pull comprenden los atributos y la atracción del destino, es decir, recursos externos o tangibles que poseen los destinos y las percepciones y expectativas sobre ellos

2.2.2 Factores Sociodemográficos

Nacionalidad	
Sussman (1995)	El comportamiento del viajero difiere dependiendo de su nacionalidad
Yuan y McDonald	No influye en los factores push, sin embargo, teniendo en cuenta su influencia en los pull, puede variar el destino turístico

Sexo y edad	
Jönsson et Devonish (2008); Cordero et al., (2015)	El sexo es poco significativo como detonante de elección y no considera la edad una variable significativa.
Villanueva et al., (2012)	Encuesta al destino Risaralda La edad, la nacionalidad, la situación laboral, el estado civil y los ingresos afectan en la elección

*Tabla 2: Elaboración propia

Artículo	Data	Conclusiones
----------	------	--------------

2.3 Estudios empíricos

Lee et al., (2002)	Encuesta a turistas alemanes. Variables: 6 factores push, 7 pull, y factores sociodemográficos y de motivación	Los factores pull ejercieron mayor influencia en la elección que los factores push. Además, los factores de motivación fueron más significativos que los sociodemográficos.
Jang y Cai, (2002)	Estudio a viajeros británicos	La edad influye en la elección del destino. La duración de la estancia también varía dependiendo del destino y modo de viaje El género o el estado civil no son determinantes ni de decisión ni de elección turística. Los factores push más importantes en la elección son la búsqueda de conocimiento y el escape

Jönsson y Devonish, (2008)	Estudio a viajeros ingleses y alemanes con destino Barbados	Clasificación de los motivos de viaje, dividiéndolos en motivos culturales, motivos basados en la búsqueda de placer / fantasía, motivos basados en la relajación y físicos. Existen diferencias en la mayoría de motivaciones y en la elección de destino según la nacionalidad y la edad.
Rita <i>et al.</i> , (2018)	Cuestionario a millennials de EE. UU y Reino Unido. Variables: atributos sociodemográficos, motivaciones y calificación de importancia.	Entre las motivaciones, destacan la necesidad de relajarse, el deseo de escapar de lo común y el afán de experimentar un estilo de vida diferente y no influyen en ellas los factores sociodemográficos.

*Tabla 3: Elaboración propia

3. OBJETIVOS

En base a lo definido anteriormente y teniendo en cuenta aquello de lo que ya existe documentación y/o se han realizado estudios, el objetivo principal es analizar los factores determinantes que influyen a la hora de elegir Mallorca como destino turístico y la congruencia que existe entre aquellos componentes que afectan y motivan la elección.

La elección del destino puede estar influenciada por diferentes factores que actúan al unísono al tratarse de motivación a la hora de viajar. Dependiendo del tipo de viajero y de destino los factores que afectan su elección son diferentes, nos llevan a plantear las siguientes preguntas:

¿Son los factores sociodemográficos (nacionalidad, edad y sexo) determinantes en la elección del destino? ¿Influye la nacionalidad en los atributos del destino que llevan a su elección? ¿En cuáles influye en mayor grado? ¿Se pueden agrupar? ¿Cuál de los factores del destino es más determinante para su visita? ¿Existen diferencias entre viajeros reincidentes y aquellos que visitan el destino por primera vez? Y en el caso de su intención o no de repetir ¿Hay variaciones conductuales?

Con la finalidad de dar respuesta a las preguntas planteadas, y teniendo en cuenta el objetivo general, finalmente se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo principal: Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca. Para concretar el estudio y presentar datos más específicos se

tendrán en cuenta diferentes variables para medir las posibles diferencias que existen teniendo en cuenta diferentes variables.

Subobjetivo 1: Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas repetidores de los que visitan por primera vez el destino.

Subobjetivo 2: Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas con intención de volver de aquellos que no la tienen.

Subobjetivo 3: Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca según la nacionalidad.

Además del objetivo principal y los subobjetivos, se plantean una serie de hipótesis relacionadas con dichos objetivos y con las preguntas anteriormente mencionadas. Las siguientes hipótesis se han establecido teniendo en cuenta las variables dependientes a analizar:

- Los factores clima y conectividad área son relevantes a la hora de elegir Mallorca para un turista repetidor.
- Los factores clima y playas son relevantes a la hora de elegir Mallorca para un turista con intención de volver.
- Los turistas alemanes eligen el destino Mallorca incentivados por el clima y las playas.
- Los turistas ingleses visitan Mallorca incentivados por el clima.
- Los turistas españoles eligen Mallorca incentivados la conectividad aérea y las playas.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio y poder resolver los objetivos definidos anteriormente, llevaremos a cabo un análisis de datos recopilados mediante una encuesta llevada a cabo por la Universitat de les Illes Balears.

La encuesta se realizó a turistas de diferentes nacionalidades en el aeropuerto de Palma de Mallorca durante los meses de temporada alta (junio-septiembre) en el año 2016. Cuenta con 1.107 observaciones elegidas mediante muestra aleatoria simple.

Teniendo en cuenta los objetivos marcados de estudio tendremos en cuenta las siguientes variables correspondientes a las 33 preguntas hechas en la encuesta:

Pregunta 5: Viajero repetidor o nuevo.

Pregunta 6: Factores del destino: clima, playas, patrimonio natural, patrimonio histórico-cultural, atracciones de ocio, seguridad, conectividad aérea, infraestructura del alojamiento, precio e imagen.

Pregunta 12: Intención de visita futura o no.

Pregunta 28: Nacionalidad

Pregunta 29: Edad

	Objetivos	Datos	Metodología	Referencias
1	Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca	Pregunta 6, respuestas de la 1 a la 10	Test de hipótesis Análisis factorial	Beerli y Martin (2004)
1.1	Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas repetidores de los que visitan por primera vez el destino.	Pregunta 5 Pregunta 6, respuestas de la 1 a la 10 Pregunta 28 Pregunta 29	Test de hipótesis Análisis de regresión	Lee, O'Leary, Lee y Morrison (2002)
1.2	Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas con intención de volver de aquellos que no la tienen.	Pregunta 6, respuestas de la 1 a la 10 Pregunta 5 Pregunta 28	Test de hipótesis Análisis de regresión	Chaminuka, Groeneveld, R, Selomane y Van lerland, E. C. (2012)

Pregunta 29			
1.3	Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca según la nacionalidad.	Pregunta 6, respuestas de la 1 a la 10 Pregunta 28	Test de hipótesis Análisis factorial Kozak, M. (2002)

*Tabla 4: Elaboración propia

5. DATOS

5.1 Analítica descriptiva

5.1.1 Variables dependientes

Para la consecución de la metodología indicada en el punto correspondiente, se realiza el análisis de datos a través de Stata. Los datos obtenidos a través de la plataforma nos muestran los datos para concluir y analizar los resultados. De este modo, las variables dependientes utilizadas para el análisis son repetidores del destino y futuros repetidores que corresponden a la pregunta 5 y 12, respectivamente, del cuestionario. La primera variable nos muestra si los encuestados visitan Mallorca por primera vez o son reincidentes y la segunda variable indica si tienen intención o no de volver.

Como se puede observar en la Tabla 5, para la mayor parte de los encuestados ha sido su primera vez en Mallorca. Y en referencia a la segunda variable dependiente, se muestra que alrededor de un 84% de los encuestados tiene previsto volver a visitar la isla en un futuro.

Variables dependientes cualitativas	Porcentaje
Pregunta 5. Repetidores del destino	
1- Sí	35,5%
2- No	64,5%
Pregunta 12. Futuros repetidores	
1- Sí	83,92%
2- No	2,98%

3- No lo sé	13,10%
-------------	--------

*Tabla 5: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.1.2 Variables explicativas

Las variables explicativas consideradas para el modelo son, por una parte las cualitativas: motivadores de elección, sexo, motivo de visita y nacionalidad. Y, por otra parte, la variable cuantitativa número de noches en la isla.

La primera variable, Motivadores de elección, indica los motivos que se han considerado importantes para elegir el destino, lo cual puede resultar interesante para estudiar qué características se tienen mas en cuenta a la hora de decidir un destino turístico.

La siguiente hace referencia al sexo del encuestado, con la cual se podrá comprobar si existen variaciones entre géneros.

En tercer lugar, la variable motivo de visita, hace referencia a la principal motivación de los visitantes por elegir Mallorca como destino turístico en concreto, y no tienen por qué coincidir con el motivo de la elección.

La otra variable sociodemográfica es la nacionalidad, permite clasificar a los encuestados por su ciudadanía y apreciar si hay diferencias entre ellos.

Los datos presentados en la Tabla 6 ayudan en el análisis del principal objetivo del estudio. Dado que los principales motivadores de elección no suele responder a una única razón, los encuestados podían señalar dos opciones. Por este motivo, los porcentajes presentados corresponden al total de respuestas en cada uno de los factores determinantes. De este modo, los motivadores de elección principales son el clima (66,58%), seguido de las playas (57,09%) y la conectividad aérea (26,74%).

En cuanto a la segunda variable de factor pull, motivo de visita, los porcentajes presentados muestran que “Sol y playa” es el motivo más escogido por los turistas con un porcentaje del 52,21%, seguido del motivo de visita “relajarse” acumulando un 26,11%.

Además de los factores ya nombrados, los factores sociodemográficos también afectan la elección del destino. En cuanto a la variable sexo, se puede observar que

existe un equilibrio entre el género de los encuestados, siendo un 50,18% hombres y un 49,8% mujeres. La variable nacionalidad muestra que los 3 principales países de origen del encuestado son Alemania, Reino Unido y España, con un 31,89%, 23,40% y 11,41%, respectivamente.

VARIABLES EXPLICATIVAS CUALITATIVAS	PORCENTAJE
--------------------------------------------	-------------------

Pregunta 6: Motivadores de elección

Clima	66,58%
Playas	57,09%
Patrimonio natural	11,29%
Patrimonio histórico/cultural	8,58%
Atracciones de ocio	8,67%
Seguridad	3,88%
Conectividad aérea	26,74%
Infraestructura de alojamiento	3,07%
Precio	7,32%
Imagen global del destino	4,97%

Pregunta 3: Motivo de visita

4 – Sol y playa	52,21 %
5 - Relajarse	26,11 %
6 – Disfrute de la naturaleza	7,95 %
7 – Diversión y entretenimiento	5,69 %
8 – Cultura (arte, historia, gastronomía...)	7,68 %
9 - Otro	0,36 %

Sexo

1- Hombre	50,18 %
2- Mujer	49,8 %

Pregunta 28. Nacionalidad

3 - Alemania	31,89%
12 - Austria	3,34 %
1 - España	11,41%

5 - Francia	4,52 %
15 – Países Bajos (Holanda)	4,79 %
2 - Reino Unido	23,40%
8 – Suecia	3,16 %
19 – Resto del mundo	3,88 %

*Tabla 6: Elaboración propia, datos estudio UIB

Por último, las variables explicativas cuantitativas representadas en la Tabla 7 se analizan el número de noches en la isla, donde se observa que la mayoría de los encuestados han pernoctado 7 noches en la isla.

VARIABLES EXPLICATIVAS CUANTITATIVAS	PORCENTAJE
Pregunta 9: N° de noches en la isla	
3	5,33 %
4	7,32 %
5	8,85 %
6	9,03%
7	68,56 %

*Tabla 7: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.2 Test de hipótesis

Partiendo del objetivo general del estudio, determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, se plantean las primeras hipótesis con la finalidad de concretar la relación que existe entre las variables dependientes que nos aproximan la elección del destino (repetidores del destino y intención de repetir) y las explicativas. Recordemos que las variables dependientes se han tomado teniendo en cuenta los resultados extraídos a través de las preguntas 5 y 12 del cuestionario que corresponden a las respuestas de si son repetidores del destino o si tienen intención de repetir, respectivamente. *Con estos factores se analiza el objetivo principal conjuntamente con el subobjetivo 1 y 2* Teniendo en cuenta la naturaleza de estas variables se realiza² un test de Chi-cuadrado cuando se trata de dos variables cualitativas, mientras que se realizará un test t de diferencias de medias cuando se

² Para el análisis estadístico se ha utilizado el programa Stata

trata de una variable cualitativa y otra cuantitativa. Finalmente, realizará un test Anova en el mismo caso cuando la variable cualitativa presenta más de dos niveles. Además, teniendo en cuenta el tercer subobjetivo, determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca según la nacionalidad, se seguirá el mismo proceso con la finalidad de analizar si existen diferencias en las respuestas según la nacionalidad del encuestado. Se toman como nacionalidades relevantes aquellas que ocupan los porcentajes más elevados de encuestados, es decir, turistas alemanes, ingleses y nacionales (españoles).

La Tabla 8 muestra los resultados obtenidos tras realizar el test Chi-cuadrado de las variables repetidores del destino e intención de repetir y las variables explicativas.

Variables	Repetidores del destino	Intención de volver
	X ² / Anova	X ² / Anova
Variables sociodemográficas		
Sexo	0,8403 (0,359)	0,7420 (0,389)
Nacionalidad	181,6163 ***	19,3307 (0,372)
Edad	154,6314 ***	101,8318 (0,001) ***
Factores pull de elección de destino		
Clima	1,6492 (0,199)	3,9598 (0,047)**
Playas	21,6097 (0) ***	1,3121 (0,252)
Patrimonio natural	0,0746 (0,785)	0,0624 (0,803)
Patrimonio histórico /cultural	0,0038 (0,951)	0,0093 (0,923)
Atracciones de ocio	0,2158 (0,642)	0,0269 (0,870)
Seguridad	4,1483 (0,042) **	0,3104 (0,577)
Conectividad aérea	27,6957 (0) ***	2,5927 (0,107)
Infraestructura alojamiento	2,1956 (0,138)	0,0009 (0,976)
Precio	10,2036 (0,001) ***	16,5837 (0) ***
Imagen global del destino	9,1668 (0,002) ***	0,9774 (0,323)
Factores de motivación de viaje		
Sol y playa	13,1165 (0) ***	0,9480 (0,330)
Relajarse	14,4687 (0) ***	0,0036 (0,952)

Disfrute de la naturaleza	0,0831 (0,773)	0,071 (0,768)
Diversión y entretenimiento	0,0098 (0,921)	0,4034 (0,525)
Cultura	0,0017 (0,967)	1,0460 (0,306)
Otros	0,1933 (0,660)	0,1069 (0,744)

Otros factores

Nº de noches	(0,0783)	0,06 (0,8084)
--------------	----------	---------------

*Tabla 8: Elaboración propia, datos estudio UIB

Con los resultados de la Tabla 8, se comprueba la relación entre: las variables dependientes (repetidores del destino e intención futura de repetir); y las variables explicativas: sociodemográficos, factores pull de elección de destino, motivación de viaje y otros. En este caso, al tener dos variables cualitativas se realiza la prueba Chi-Cuadrado como prueba de contraste.

En un primer lugar se analiza la influencia de los factores sociodemográficos en que hayan visitado o no anteriormente la isla. Es decir, si la edad, el sexo o la nacionalidad (VE) afectan al hecho de haber visitado o no la isla anteriormente (VD). Haciendo el análisis centrado en cada una de las variables sociodemográficas, se obtiene que el factor sexo no es estadísticamente significativo, puesto que $p > 0,05$. En cambio, observando el factor nacionalidad y sexo, se comprueba que son estadísticamente significativas al 1% con una $p = 0$ en ambos casos. Es decir, no existe relación entre el sexo de los encuestados y el haber visitado o no la isla anteriormente. Sin embargo, sí existe una relación entre la nacionalidad y la edad y el hecho de haber visitado o no la isla anteriormente.

Siguiendo con las variables sociodemográficas, se analiza su influencia en el hecho de tener intención de repetir o no la visita. Individualmente, se observa que sexo y nacionalidad no son variables significativas. Sin embargo, edad, es una variable significativa al 1%. Entonces, se determina que entre las variables sexo y nacionalidad y el factor intención de repetir no hay relación, en cambio para la variable edad sí existe relación con la intención de volver a visitar el destino.

En segundo lugar, centrando el análisis en los factores pull de elección de destino: por un lado, estudiando su influencia en que hayan visitado o no anteriormente la isla, observamos que las variables clima, patrimonio natural, patrimonio histórico/cultural,

atracciones de ocio e infraestructura alojamiento no son estadísticamente significativas. Ahora bien, las variables playas, seguridad, conectividad aérea, precio e imagen global del destino son estadísticamente significativas al 1% y al 5% (seguridad). Concluyendo, son los únicos factores pull que influyen en el hecho de ser repetidor o no en Mallorca. Es decir, aquellos turistas que visitan la isla al menos por segunda vez, tienen en cuenta factores de elección como las playas, la seguridad, la conectividad, el precio y la imagen global del destino y por tanto afectan en su decisión.

Por otro lado, e insistiendo en los factores pull de elección de destino se estudia la relación con la variable independiente intención de repetir en el futuro. En este caso, se comprueba que las únicas variables con correlación significativa, son el clima y precio respectivamente. En cambio, el patrimonio natural, el patrimonio histórico/cultural, las atracciones de ocio, la seguridad, la conectividad aérea, la infraestructura alojamiento y la imagen global del destino no son estadísticamente significativas con valores $p > 0.05$.

En cuanto a los factores de motivación de viaje y teniendo en cuenta el hecho de haber visitado o no anteriormente la isla, se observa una correlación significativa al 1% en el caso de los factores “Sol y playa” y “Relajación”. En cambio, no existe correlación significativa entre los factores de motivación y el tener intención o no de repetir en el futuro.

Para acabar con los factores que influyen en la decisión, se realiza un t-test para medir la relación entre aquellos turistas que son repetidores y aquellos que tienen intención de repetir con el número de noches que pernoctan en la isla. Los resultados muestran un dato curioso, aquellos que han visitado la isla con anterioridad tienden a pernoctar menos noches que aquellos que aún no la han visitado, la diferencia es mínima, del 0,14. El nivel de significación es del 10%, por ello podemos determinar que la variable nº de noches para los turistas repetidores es estadísticamente significativa y por tanto influye en la determinación de los días que los turistas pasan en la isla. Sin embargo no ocurre lo mismo para aquellos turistas con intención de regresar a Mallorca, la variable analizada no es estadísticamente significativa y por tanto las variables no tienen relación.

5.2.1 Test de hipótesis por nacionalidades

Para finalizar, se realiza un análisis de datos de los factores dependientes de la elección para viajeros nuevos o repetidores y para futuros repetidores o no, teniendo en cuenta también la variable nacionalidad, con la finalidad de mostrar si la nacionalidad afecta en los factores de elección para los diferentes grupos. En este caso se toma como nacionalidad relevante aquellas que componen el porcentaje más elevado de respuestas en la encuesta, turistas alemanes, ingleses y nacionales (españoles)

5.2.1.1 Turistas alemanes

Los datos de la Tabla 5 corresponden al análisis basado en los turistas de procedencia alemana, en el cual se comprueba que existe relación entre la variable “Repetidores del destino” y los factores Seguridad y Precio teniendo una correlación significativa del 1%. Por otro lado, el precio es la variable que afecta al hecho de tener intención de repetir la visita, con una correlación significativa del 1%.

Variables	Repetidores del destino	Intención de repetir
	χ^2	χ^2
Factores pull de elección de destino		
Clima	1,1574 (0,282)	0,1929 (0,661)
Playas	3,1576 (0,076)*	2,1688 (0,141)
Patrimonio natural	0,2016 (0,653)	1,6248 (0,202)
Patrimonio histórico /cultural	2,0038 (0,157)	0,8335 (0,361)
Atracciones de ocio	2,0062 (0,157)	0,8335 (0,361)
Seguridad	4,7535 (0,029)**	0,6618 (0,461)
Conectividad aérea	1,4923 (0,222)	0,4620 (0,497)
Infraestructura alojamiento	1,1887 (0,276)	0,2725 (0,602)
Precio	18,8607 (0)***	42,7171 (0)***
Imagen global del destino	0,0006 (0,981)	0,2414 (0,623)

*Tabla 9: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.2.1.2 Turistas ingleses

En cuanto al análisis de la nacionalidad inglesa, se comprueba con los datos de la Tabla 10 que existe una única relación entre Repetidores del destino y la imagen global del destino, con una correlación significativa del 5%. En el caso de la otra variable dependiente, Intención de repetir, no existe relación con los factores propuestos.

Variables	Repetidores del destino	Intención de repetir
	χ^2	χ^2

Factores pull de elección de destino

Clima	0,2043 (0,651)	1,7645 (0,184)
Playas	0,2421 (0,623)	2,7796 (0,095)*
Patrimonio natural	0,0049 (0,944)	1,1762 (0,278)
Patrimonio histórico /cultural	0,5539 (0,457)	0,4329 (0,511)
Atracciones de ocio	0,7453 (0,388)	0,2569 (0,612)
Seguridad	0,4019 (0,526)	2,8052 (0,094)*
Conectividad aérea	0,7519 (0,386)	1,9960 (0,158)
Infraestructura alojamiento	1,1848 (0,276)	1,3852 (0,239)
Precio	1,6325 (0,201)	0,4329 (0,511)
Imagen global del destino	4,3774 (0,036)**	0,4658 (0,495)

*Tabla 10: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.2.1.3 Turistas españoles

En tercer y último lugar, los datos de la Tabla 7 hacen referencia al estudio de los turistas nacionales españoles con el que se comprueba que en el caso de la variable, Repetidores del destino, existe relación con el factor Conectividad aérea, con una correlación significativa del 5%. En cuanto a la variable Intención de volver y al igual que en el caso de los turistas de procedencia inglesa, no hay relación con los factores propuestos.

Variables	Repetidores del destino	Intención de repetir
	χ^2	χ^2

Factores pull de elección de destino

Clima	0,6893 (0,406)	0,0006 (0,981)
Playas	0,1320 (0,716)	0,0036 (0,952)
Patrimonio natural	0,4576 (0,499)	0,5474 (0,459)
Patrimonio histórico /cultural	0,0135 (0,907)	3,1186 (0,077)*
Atracciones de ocio	0,3345 (0,563)	0,4395 (0,507)
Seguridad	0,7330 (0,392)	0,1387 (0,710)
Conectividad aérea	4,2128 (0,040)**	1,0235 (0,312)
Infraestructura alojamiento	1,3626 (0,243)	0,0454 (0,831)
Precio	0,2174 (0,641)	2,3422 (0,126)
Imagen global del destino	0,3602 (0,548)	0,3097 (0,578)

*Tabla 11: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.3 Regresión lineal

A partir de los datos obtenidos, se ha realizado un modelo de regresión lineal para cada variable que explica los diferentes factores de estudio³. En este caso las variables dependientes son repetidores del destino y intención de volver, mientras que las variables explicativas son el conjunto de variables correspondientes a: Factores pull de elección de destino, Nacionalidad, Factores de motivación de viaje, Variables sociodemográficas y Otros factores.

El objetivo de este análisis es observar el comportamiento de todas las variables conjuntamente y comprobar cuáles toman más importancia sobre el hecho de que el turista sea repetidor o tenga intención de volver. De este modo, nos permitirá saber cuáles de estas variables son significativas, si la relación entre ambas es positiva o negativa y el efecto que tienen sobre las variables dependientes.

³ Técnicamente cuando la variable dependiente es discreta, se debe estimar un modelo de elección discreta (probit o logit) pero el modelo de regresión, conocido en este contexto como modelo de probabilidad lineal, también se utiliza cuando el objetivo no es realizar predicciones (pues estas pueden ser negativas o superiores a 1).

Con los resultados de la Tabla 12, y centrándonos en la variable a explicar repetidores del destino, se puede observar que las variables estadísticamente significativas son las tres variables demográficas nacionalidad, edad y sexo, y el factor pull imagen global del destino. Es decir, estas cuatro variables afectan negativamente a que el turista sea repetidor o no en la isla.

En cuanto a la nacionalidad, existe una relación positiva con ser repetidor, es decir, si son alemanes, ingleses o españoles, aumenta la probabilidad de que haya repetido anteriormente el viaje a la isla en comparación a cualquier otro país. Y esta probabilidad aumenta si son de nacionalidad inglesa o alemana.

La variable edad y sexo también tienen una relación positiva con repetidores del destino, de este modo, la edad esta directamente relacionada con que hayan venido anteriormente o no a la isla y en cuanto al sexo, se comprueba que en el caso de las mujeres valoran más y tienden a haber venido mas de una vez en comparación con los hombres.

En cuanto al factores pull de elección de destino, imagen global del destino, se comprueba una relación negativa con repetidores del destino, hecho que constata que los que eligen imagen como factor de elección, disminuye con ser repetidor. De este modo, las dos variables están negativamente asociadas y se comprueba que aquellos que no son repetidores del destino no lo hacen por el factor imagen.

A diferencia del test de correlación, se puede comprobar que: de los factores pull las variables playas, seguridad, conectividad aérea y precio, y de los factores de motivación sol y playa y relajarse no son estadísticamente significativas, ya que en el análisis de regresión se comprueba que tienen un nivel de significación mayor a 0.05, y que por tanto no afecta a ser repetidor, de este modo se concluye que la correlación bivariada estaba captando indirectamente la influencia de otra variable explicativa.

Por otra parte, explicando la variable Intención de volver, se observa que las variables estadísticamente significativas son precio y edad, es decir, ambas variables afectan a que el turista tenga intención de volver.

Respecto a la variable más importante para la hipótesis, precio, al igual que el test de correlación, vemos que tiene una relación positiva con la variable repetidores del destino, es decir el precio, es un factor muy importante para los turistas que han venido mas de una vez a Mallorca.

En el caso de los turistas con intención de volver, la edad es un factor que afecta ya que es estadísticamente significativo. La relación entre ambas variables es positiva por tanto, cuanto mayor sea el turista mayor es la probabilidad de que vuelva al destino.

A diferencia del test de correlación, se puede comprobar que el factor pull, clima, no es estadísticamente significativa, ya que en el análisis de regresión se comprueba que tiene un nivel de significación de 0.615, y que por tanto no afecta a tener intención de volver.

Finalmente, la bondad de ajuste es del 0,18 explicando casi el 20% la intención de volver a Mallorca.

Variables	Repetidores del destino	Intención de volver
	Coficiente (p)	Coficiente (p)

Factores pull de elección de destino

Clima	-0,0042 (0,948)	0.0151205 (0.615)
Playas	-0,0167 (0,810)	0.0413969 (0.194)
Patrimonio natural	-0,0079 (0,924)	0.0244124 (0.517)
Patrimonio histórico /cultural	0,2598 (0,777)	0.0731862 (0.080)*
Atracciones de ocio	0,181339 (0,835)	0.0598961 (0.130)
Seguridad	0,0998014 (0,285)	0.0540195 (0.195)
Conectividad aérea	0,0743448 (0.268)	0.0198199 (0.517)
Infraestructura alojamiento	0,0504572 (0.609)	0.0375389 (0.396)
Precio	-0.0759209 (0.327)	0.127485 (0)***
Imagen global del destino	-0.1913203 (0.029)**	0.0665387 (0.088)*

Nacionalidad

España	0.1449635 (0.002)***	-0.0008904 (0.965)
Reino Unido	0.2749142 (0)***	-0.0088231 (0.597)
Alemania	0.2807802 (0)***	-0.0068188 (0.655)

Factores de motivación de viaje

Sol y playa	-0.1407911 (0.527)	-0.0000233 (0.999)
Relajarse	-0.0928781 (0.676)	-0.0026354 (0.941)

Disfrute de la naturaleza	-0.0961335 (0.675)	Categoría de referencia
Diversión y entretenimiento	-0.0158073 (0.944)	-0.0375168 (0.447)
Cultura	-0.1405557 (0.537)	-0.0536929 (0.237)
Otros	Categoría de referencia	-0.0363099 (0.741)

Variables sociodemográficas

Sexo	0.0521981 (0.050)**	0.0145869 (0.221)
Edad	0.0087096 (0)***	0.0007515 (0.099)*

Otros factores

Nº de noches	0.0022682 (0.827)	-0.0002752 (0.952)
--------------	-------------------	--------------------

*Tabla 12: Elaboración propia, datos estudio UIB

A continuación, se procede a explicar los resultados del modelo de regresión teniendo como variable a explicar la nacionalidad y teniendo en cuenta como variable dependiente los turistas repetidores seguido de aquellos con intención de volver.

5.3.1 Regresión lineal según nacionalidad en turistas repetidores

Analizando los datos de la Tabla 13, según la nacionalidad en turistas repetidores se comprueba que las variables estadísticamente significativas son atracciones de ocio, conectividad aérea (factores pull), imagen global del destino, precio, edad y cantidad de noches en el destino. Es decir, estas variables afectan a que el turista haya repetido anteriormente la visita.

La variable edad, reafirmando los datos del test de hipótesis, resulta ser la única estadísticamente significativa en todos los casos, teniendo una relación positiva comprobamos que a mas edad, es mas probable que los turistas hayan repetido anteriormente.

En cuanto a la variable atracciones de ocio, existe una relación positiva con España, es decir con ser repetidor de nacionalidad española, por tanto, aumenta la probabilidad de que haya repetido anteriormente el viaje a la isla en comparación a los que eligieron otro factor. Sin embargo, existe una relación negativa con Alemania, en este caso disminuye la probabilidad de que el turista alemán haya repetido en comparación a los que eligieron otro factor.

Respecto a la conectividad aérea, es estadísticamente significativa en el caso de España, con una relación positiva. De este modo, se comprueba que la probabilidad de que sea un turista que haya repetido anteriormente aumenta respecto a los que eligieron otro factor.

La variable precio, es estadísticamente significativa con la variable Alemania, además de ser la más importante para la hipótesis, al igual que en el test de correlación. Vemos que tiene una relación negativa con el hecho de ser repetidor, es decir, cuanto mas valoran el precio, menos probabilidad que sean repetidores, en comparación a las otras variables.

En el caso de la imagen global del destino, se comprueba que existe una relación con la variable repetidor de nacionalidad inglesa, no obstante, esta asociación es negativa, hecho que afirma que los turistas que eligen imagen tienen menos probabilidad de haber repetido. Hecho que hace reflexionar si es consecuencia de una mala gestión de la imagen Mallorca como destino turístico.

En referencia al factor número de noches, es estadísticamente significativo en los turistas alemanes con una asociación negativa, por lo tanto los turistas alemanes que están mas noches repiten menos.

A diferencia del test de hipótesis correspondiente, se comprueba que los factores pull de elección de destino, playa y seguridad no son estadísticamente significativas en los resultados del análisis de regresión.

Para este modelo, vemos como la bondad del modelo mayor en el caso del turista español (21%) y menor en el caso del turista del Reino Unido (9%).

Variables	España	Reino Unido	Alemania
-----------	--------	-------------	----------

Factores pull de elección de destino

Clima	0.0893289 (0,669)	-0.2110955 (0.176)	-0.009916 (0.911)
Playas	0.2292557 (0,352)	-0.1900956 (0.241)	0.0398812 (0.694)
Patrimonio natural	0.3310084 (0.213)	-0.2122215 (0.402)	0.0493189 (0.650)
Patrimonio histórico /cultural	0.3878439 (0.214)	-0.1423028 (0.480)	0.0323912 (0.822)

Atracciones de ocio	0.6692419 (0.057)*	-0.1635071 (0.355)	-0.3016348 (0.027)**
Seguridad	-0.1975232 (0.565)	-0.091848 (0.640)	0.2046449 (0.113)
Conectividad aérea	0.3853789 (0.090)*	-0.1697751 (0.261)	0.0280127 (0.766)
Infraestructura alojamiento	-0.2268837 (0.663)	-0.104996 (0.567)	0.0981586 (0.534)
Precio	0.2492681 (0,382)	-0.0425564 (0.814)	-0.3004684 (0.008)***
Imagen global del destino	0.1356466 (0.558)	-0.4409835 (0.015)**	-0.1001903 (0.573)

Factores de motivación de viaje

Sol y playa	0.0935754 (0.764)	-0.0397009 (0.934)	-0.1517188 (0.276)
Relajarse	0.0223592 (0.942)	0.0117811 (0.980)	-0.0467575 (0.729)
Disfrute de la naturaleza	Categoría de referencia	-0.1067982 (0.804)	-0.1595825 (0.335)
Diversión y entretenimiento	-0.3861 (0.415)	-0.0567793 (0.906)	0.2077595 (0.254)
Cultura	-0.2669539 (0.498)	-0.1746837 (0.722)	Categoría de referencia
Otros	Categoría de referencia		-0.7482259 (0.083)*

Variables sociodemográficas

Sexo	0.084272 (0.344)	0.0487757 (0.342)	0.0163004 (0.713)
Edad	0.0131171 (0)***	0.0062982 (0.003)***	0.0081619 (0)***

Otros factores

Nº de noches	0.0052478 (0.874)	-0.0118488 (0.559)	-0.0350141 (0.050)**
R2	0.2105	0.0967	0.1739

*Tabla 13: Elaboración propia, datos estudio UIB

5.3.2 Regresión lineal según nacionalidad en turistas con intención de volver

Analizando los datos de la Tabla 14, según la nacionalidad en turistas con intención de volver se comprueba que las variables estadísticamente significativas son patrimonio natural, patrimonio histórico cultural, precio, sol y playa, relajarse, diversión y entretenimiento, cultura, sexo y edad. Es decir, estas variables afectan a que el turista tenga intención de volver.

En cuanto al patrimonio natural, se observa una significación del 1% y una asociación positiva en el caso de Reino Unido, por lo tanto a mas valoración del patrimonio

natural mas probabilidad hay de que tengan intención de volver. Lo mismo en el caso de patrimonio histórico/cultural para los turistas españoles.

Respecto a los factores de motivación de viaje, se comprueba que los factores: sol y playa, relajarse, diversión y entretenimiento y cultura tienen una asociación positiva con el turista ingles. Por lo tanto, en rasgos generales, resulta que los turistas ingleses que eligen como motivadores de elección los mencionados anteriormente, tienen mas probabilidad de volver a visitar Mallorca.

La variable precio es estadísticamente significativa en el caso de España y Alemania, vemos que tiene una relación positiva con la intención de volver en un futuro, es decir el precio, es un factor muy valorado para los turistas con intención de volver a visitar Mallorca. En el caso de Alemania, al igual que en el test de correlación, es la más importante para la hipótesis.

En referencia al sexo, se observa una asociación positiva en el caso de España, por lo tanto se comprueba que en el caso de las mujeres valoran más y tienden a haber venido mas de una vez en comparación con los hombres. Sucede lo contrario en el caso de Reino Unido, puesto que existe una relación negativa con la variable sexo.

Finalmente, la variable edad, es estadísticamente significativa para el caso de Reino Unido, con una asociación positiva se comprueba que hay mas probabilidad que as personas mayores tengan intención de volver.

Finalmente, la bondad de ajuste es del 15%, 11% i 15% para España, Reino unido y Alemania respectivamente.

Variables	España	Reino Unido	Alemania
-----------	--------	-------------	----------

Factores pull de elección de destino

Clima	0.048553 (0.698)	-0.0302309 (0.643)	0.0282097 (0.435)
Playas	0.0059158 (0.965)	0.0334386 (0.623)	0.037747 (0.362)
Patrimonio natural	0.042742 (0.765)	0.2824355 (0.008)***	0.0013235 (0.976)
Patrimonio histórico /cultural	0.3075299 (0.054)*	-0.0393889 (0.649)	0.0209638 (0.720)
Atracciones de ocio	0.0375236 (0.827)	0.0505473 (0.498)	0.0079568 (0.888)

Seguridad	0.0436668 (0.799)	0.0791338 (0.348)	0.0155075 (0.762)
Conectividad aérea	0.0119361(0.925)	-0.0246854 (0.696)	0.0389949 (0.305)
Infraestructura alojamiento	-0.0582944 (0.807)	0.0411291 (0.595)	0.024692 (0.703)
Precio	0.2564662 (0.097)*	-0.0270554 (0.724)	0.2853487 (0)***
Imagen global del destino	0.1322488 (0.301)	-0.0296589 (0.694)	0.0340938 (0.629)

Factores de motivación de viaje

Sol y playa	0.0240188 (0.872)	0.4482809 (0.026)**	0.027468 (0.628)
Relajarse	-0.0434609 (0.772)	0.4699748 (0.019)**	-0.0057898 (0.916)
Disfrute de la naturaleza	-0.0067636 (0.974)	0.1668629 (0.356)	0.01574 (0.819)
Diversión y entretenimiento	Variable comparativa	0.3910501 (0.052)*	0.0142799 (0.849)
Cultura	-0.2358393 (0.233)	0.4671474 (0.025)**	Categoría de referencia
Otros	Categoría de referencia		0.0053383 (0.975)

Variables sociodemográficas

Sexo	0.086091 (0.033)**	-0.0375827 (0.088)*	-0.0027151 (0.884)
Edad	-0.0000334 (0.983)	0.0016304 (0.072)*	0.0001758 (0.811)

Otros factores

Nº de noches	0.0210825 (0.162)	-0.007137 (0.418)	0.0096125 (0.183)
R2	0.1582	0.1192	0.1572

*Tabla 14: Elaboración propia, datos estudio UIB

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido ampliar la literatura de los determinantes a la hora de elegir un destino turístico y contribuir en este aspecto uniendo todos los factores que se han querido exponer en este estudio.

A lo largo del presente estudio se ha querido analizar los factores determinantes de la elección Mallorca como destino turístico, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis de los principales factores que motivan a los viajeros a elegir la isla como destino turístico.

Empezando por el principal objetivo del trabajo, en el que se planteaba lo siguiente, “Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca”, el estudio muestra que las razones que más se tienen en cuenta a la hora de elegir la isla son “Playas” y “Clima”. Hecho que constata la importancia del turismo de “Sol y playa” como factor crítico para la industria turística.

Si analizamos los subobjetivos planteados se puede ver una cierta concordancia con las hipótesis establecidas anteriormente:

Los resultados que analizaron el primer subobjetivo “Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas repetidores de los que visitan por primera vez el destino”, muestran que el factor que está directamente relacionado con la variable “Repetidores del destino” es la imagen global del destino. Sin embargo, la relación existente es negativa por lo que se concluye que los turistas que más valoran la imagen de Mallorca, menos probabilidad tienen de haber venido anteriormente.

En cuanto al segundo subobjetivo “Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca, diferenciando aquellos turistas con intención de volver de aquellos que no la tienen”, se observa que a diferencia de la variable anterior, tiene un afecto positivo, por lo que los turistas que más valoran la imagen de Mallorca, más probabilidad tienen de volver a la isla. En cuanto al precio, vemos que es una variable con alta asociación positiva y que por lo tanto aquellos que vienen motivados por el precio tienen mayor probabilidad de volver.

Al analizar los resultados obtenidos y teniendo como centro de atención la imagen global del destino, determinamos que aquellos que visitan por primera vez la isla, no valoran la imagen porque no tienen una asociación de esta con Mallorca. Sin embargo, aquellos que tienen intención de repetir su visita valoran la imagen y además tienen altas probabilidades de volver incentivados por este factor ya que asocian la imagen positiva a Mallorca.

Los resultados que hacen referencia al tercer y último subobjetivo “Determinar qué factores son más relevantes en la elección del destino Mallorca según la nacionalidad”, muestran que la importancia que se le da a los factores de elección varía según la procedencia del turista. Dato que concuerda con el estudio de Yuan y McDonald (1990) donde en base a un experimento concluyeron que al hablar de factores pull, la

elección del destino turístico puede variar dependiendo de la nacionalidad del viajero ya que, teniendo en cuenta el país, se da más importancia a unos atributos u otros.

En el caso de los alemanes, se observa que en ambos casos (tanto para la variable Repetidores del destino y como para la variable Intención de volver) el factor precio tiene relación. Del mismo modo que ocurre a la hora de darle importancia a la imagen, con el factor precio se sigue el mismo patrón. Aquellos turistas que visitan por primera vez la isla no le dan tanta importancia al precio ya que priorizan otros factores. Por otro lado, aquellos que tienen intención de repetir si que le dan más importancia al precio puesto que ya han visitado anteriormente la isla y por tanto el precio pasa a mayor relevancia.

En líneas generales se ha podido ver la diferencia de comportamiento entre turistas de diferentes características y que están en situaciones inversas, por lo tanto resulta complicado generar patrones o tendencias globales de la elección de los factores más relevantes a la hora de elegir Mallorca como destino turístico. Sin embargo, y viendo los resultados se podrían establecer modelos de comportamiento según la nacionalidad, si ha visitado o no la isla con anterioridad o si tiene o no intención de volver. De este modo, se podría segmentar de una manera mejor y mas efectiva la oferta de Mallorca como destino turístico.

Los factores determinantes a la hora de elegir un destino cumplen con una función importante para todos aquellos lugares que se dedican al sector turístico, ya que son las características que hacen que el turista se decante por un destino u otro. Y dada la importancia que se le da al factor playa-clima puede resultar útil para las empresas turísticas con el objeto de remarcar aquellos aspectos que engloben ambos factores y su interacción. Por otro lado, también resultaría útil para las entidades públicas encargadas de gestionar los servicios turísticos de Mallorca, como es el caso de la Fundación Mallorca Turisme (FMT) la cual coordina planes de actuación turística y da soporte al sector turístico.

En base a los resultados y a nuestro parecer, el gobierno y el sector hotelero ha apostado desde los inicios por un turismo de sol y playa, promocionando la isla de tal manera que el modelo de turismo en Mallorca se ha centrado únicamente en realzar una de las muchas cualidades de la isla. En este aspecto, creemos que es necesario llevar a cabo actuaciones para descentralizar el turismo de los sitios con tales características y, además, acabar con la estacionalidad que concentra el turismo en

los meses de verano provocando poca sostenibilidad turística. Tal actuación podría considerar la promoción de Mallorca como una isla polifacética que además de tener playa, tiene gastronomía, historia, pueblos pintorescos y que cuenta con dos distinciones de la UNESCO. Uno de ellos en la categoría de paisaje cultural, la Sierra de Tramuntana, constituyendo uno de los reclamos mas importantes de las Islas Baleares, y otro en la categoría de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, por su valor cultural y peso histórico, el “Cant de la Sibil·la”. Concluyendo así que todas las actuaciones de promoción tengan como principal objetivo la sostenibilidad del turismo y su interacción con la isla y sus residentes.

Como limitación del estudio, al ser una encuesta realizada entre los meses de junio y septiembre, en plena temporada de verano, puede que esté condicionada por el factor estacionalidad, es decir, por el turismo veraniego que lógicamente su principal motivo de viaje es el sol, la playa y el clima. De este modo, la encuesta habría quedado influenciada por un único tipo de turista, dejando de lado el otro tipo de turismo que visita la isla durante los meses restantes, y que podrían tener motivos de elección del destino muy distintos.

Como recomendaciones para futuras investigaciones y comprobando que existen claras variaciones entre diferentes tipos de turistas, sería interesante por un lado realizar un análisis más específico centrado en los distintos tipos de turismo que se hace en la isla (turismo de sol y playa, turismo deportivo y turismo gastronómico) y en diferentes épocas del año, evitando así la estacionalidad comentada anteriormente. Y por otro lado ampliar las variables estudiadas con factores tan importantes como el nivel adquisitivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, R. W., & Mok, C. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Brewer, J. (1978). Tourism business and ethnic categories in a Mexican Town. In V. Smith (Ed.), *Tourism and behavior* (pp. 83-100). Williamsburg, VA: College of William and Mary.

Brewer, J. (1984). Tourism and ethnic stereotypes: Variations in a Mexican Town. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 487-502.

CAIB (Comunidad autónoma de las Islas Baleares) Datos turismo en 2018.

Cho, S.-Y. (1991). The ugly Koreans are coming? *Business Korea*, 9(2), 25-31.

Chaminuka, P., Groeneveld, R. A., Selomane, A. O., & Van Ierland, E. C. (2012). Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach. *Tourism management*, 33(1), 168-176.

Cordero, V. B., Duque, C. M., Muñoz, J. J. F., & Pocinho, R. F. D. S. (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos-género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: Análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid. (20), 39-45.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.

Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Decrop & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer behavior in tourism and hospitality research (advances in culture, tourism and hospitality research* (pp. 141–168). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Dotson, M., Clark, J., & Dave, D. (2008). Travel motivations and destination activities of young travellers of different age: An empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 25, 665–778.

Epperson, A. (1983). Why people travel. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance – Leisure Today*, 54(4), 53–54.

García, J., Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2015). A study of traveller decision-making determinants: prioritizing destination or travel mode?

Huang, J., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.

INE (Instituto Nacional de Estadística) Datos del sector del turismo en 2019.

Jang, S., & Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.

Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.

Kay, P. (2003, January). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. In ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 600-614). ANZMAC.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, New York, NY: Harper and Row.

McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Mohsin, A., & Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 35-46.

Moutinho; L. (2000). *Strategic Management in Tourism*, New York, NY: CABI Publishing.

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York, NY: Springer-Verlag.

Pearce, P. L. & Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.

Pizam, A., & Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.

Pizam, A., & Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism as a factor of change: Results and analysis. In J. Bystrzanowski (Ed.), *Tourism as a factor of change: A socio-cultural study* (Vol. I, pp.95–100). Vienna: European Coordination Centre for Documentation in Social Sciences.

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.

Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes, *Tourism Management*, 9(2), 128-136.

Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Cambridgeshire: ELM Publications.

UNWTO, (Organización Mundial del turismo) Datos sobre los turistas de 2008 a 2018.

Villanueva, A. R., Gutiérrez, Y. S., & Lozano, M. M. (2012). Determinantes de la elección turística: Un estudio de caso para Risaralda. *Revista Gestión y Región*, (13), 71-88.

Woodside, A. G. (2017). Solving the core theoretical issues in consumer behavior in tourism. In A.

Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of TravelResearch*,29(1), 42-44.