



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Rodríguez González, Pablo; Santana Turégano, Manuel A.

Consumo turístico y desigualdad social en España

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 12, núm. 1, 2014, pp. 29-51

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Consumo turístico y desigualdad social en España

Pablo Rodríguez González*
Manuel A. Santana Turégano**

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: El artículo reexamina la relación entre consumo turístico y desigualdad social en el marco de la sociedad española, actualizando la perspectiva sociológica sobre este tema a partir de una encuesta realizada en origen a población adulta. El consumo turístico es operacionalizado mediante una tipología que permite examinar críticamente las tesis de la universalización y la diferenciación del consumo turístico, mediante análisis de segmentación (CHAID) que permiten reflejar las interacciones entre las múltiples dimensiones de la estructura social, identificando grupos privilegiados y excluidos del consumo turístico. Los resultados del estudio muestran que el consumo turístico en España se encuentra altamente polarizado, con un grupo relativamente reducido de personas que realizan muchos viajes (20%), aproximadamente un tercio de la población con una participación media en el turismo y más de un 40% de la población excluida del consumo turístico, ya sea por motivos económicos (28%) o por otros motivos (14%). En cuanto a los factores que influyen en el consumo turístico, los resultados del estudio muestran que los tradicionalmente asociados a la estructura y la desigualdad social (relación con la actividad económica, clase social) son los que más influyen en la participación en el turismo.

Palabras clave: participación en el turismo, sociología económica, análisis de segmentación, demanda turística

Tourism consumption and social inequality in Spain

Abstract: The paper examines the relationship between tourism consumption and social inequality within the Spanish Society, updating the sociological perspective on this issue through a survey to general population. The participation in tourism is operationalized in a typology that facilitates critical examination of the thesis that tourism is currently both differentiated and generalized. The segmentation (CHAID) analysis permits to reflect the interactions between the manifold dimensions of social structure, identifying privileged and excluded groups in their relations with tourism consumption. Study results show that tourism consumption in Spain is highly polarized, with a relatively small group of people traveling a lot (20%), about one third of the population with an average participation in tourism and over 40% of the population excluded from tourism consumption, either for economic reasons (28%) or other reasons (14%). As for the factors affecting tourism consumption, the study results show that those traditionally associated with social structure and social inequality (economic activity, social class) are the most influential factors in tourism participation.

Keywords: participation in tourism, economic sociology, segmentation analysis, tourism demand.

* Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España);
E-mail: pablorgo@gmail.com

** Departamento de Sociología, Universidad de La Laguna (Tenerife, España).

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es reexaminar la relación entre consumo turístico y desigualdad social a través del análisis de la demanda turística española. La idea de que existe relación entre la desigualdad social y el consumo turístico está establecida, teórica y empíricamente, ya en los primeros intentos de síntesis de la perspectiva sociológica sobre el turismo (Cohen, 1984), aunque buena parte de la literatura reciente tiende a soslayar la influencia de los condicionantes sociales que intervienen en el acceso a los productos turísticos¹. Este relativo olvido tiene raíces tanto teóricas (extrapolación al turismo de las teorías del cambio cultural posmoderno y enfoques de los mercados como campos sin estructura) como metodológicas (la primacía de las investigaciones empíricas *en destino* y el uso de la regresión en los estudios *en origen*). Los resultados del trabajo realizado muestran, para el caso español, que en las “sociedades turísticas”, por mucho que aumente la individualización de las experiencias viajeras siguen existiendo “clases” turísticas marcadas por la desigualdad en el acceso a estas mercancías y ancladas en rasgos generales de la estructura social.

La asociación entre las distintas dimensiones de la estructura social y el comportamiento turístico viene siendo reconocida desde los primeros análisis españoles sobre la actividad turística, pero sólo en contadas ocasiones se ha examinado esta asociación *en origen*, es decir en el marco de las sociedades de donde parten los turistas. La inmensa mayoría de las investigaciones sociológicas sobre el turismo en España se centran en los fenómenos turísticos *en destino*, en los lugares a los que viajan los turistas. Los resultados obtenidos nos permiten describir la sociedad turística española como una sociedad fuertemente polarizada, en la que unos pocos viajan mucho mientras una mayoría se mantiene al margen del consumo turístico e identificar colectivos sociales especialmente asociados a estas posiciones.

2. Marco teórico

2.1 Estructura y desigualdad social

En este trabajo se analiza la relación entre la estructura social y el consumo turístico en España y se pretenden señalar los factores de la desigualdad social que más influyen en el consumo turístico. Para ello será preciso delimitar, aunque sea de forma somera, qué se entiende

por estructura social y qué motivos nos llevan a indagar sobre su relevancia en los comportamientos turísticos. El concepto de *estructura social* ocupa un lugar central en la teoría sociológica, haciendo referencia, en su acepción más general al “conjunto de interrelaciones” entre los componentes de una sociedad y a la existencia de pautas relativamente estables que introducen un “orden dinámico” en dicho conjunto (Giner, 1988: 59). Por tanto, implica dividir la sociedad en partes, en la idea de que la diversidad de situaciones y acciones individuales se homogeneiza dentro de esos grupos. El uso del concepto ha sido especialmente fructífero para explicar la *desigualdad* de resultados individuales, ya se refieran estos a opiniones, comportamientos o capacidad para acceder a recursos valiosos. En todos estos casos, los sociólogos asumen que la *posición social* de los individuos permite explicar mejor las diferencias entre individuos que la distribución normal que cabría esperar si dichas diferencias obedecieran únicamente a la variabilidad biológica de la población.

Partiendo de esta idea, el debate teórico ha girado, por una parte, en torno a la identificación de los criterios que delimitan las posiciones sociales a distinguir dentro de la estructura (¿qué grupos componen la estructura social?) y, por otra, en torno a la explicitación del vínculo recíproco entre estructura y acción (¿qué margen de libertad tienen los individuos sobre los condicionantes de la estructura?) y sus consecuencias para la reproducción o el cambio de la estructura (¿cómo cambia la estructura social?). Carabaña propone para ello distinguir entre *teorías de las clases* (cómo surgen, se reproducen y cambian) y *análisis de clase* (qué capacidad tiene para explicar distintos fenómenos (Carabaña, 1995).

Las discusiones en torno a las teorías de las clases sociales han estado profundamente marcadas por el debate entre teorías funcionalistas y teorías conflictivistas sobre cómo definir las relaciones entre las clases. Por su parte, el debate en el análisis de clase presenta muchas más facetas. Carabaña apunta que las profundas divergencias teóricas conviven con una relativa convergencia en torno a los indicadores empíricos. Así, tanto neoweberianos como neomarxistas complementan la situación económica del individuo con su situación jerárquica (autoridad) y educativa (cualificación) (Wright, 1994; 1996), mientras que Bourdieu distingue distintos capitales (económico, humano, social) que se combinan individualmente dando lugar a pautas de acción regladas (*habitus*) que homogeneizan los estilos de vida (Bourdieu y Passeron, 1981; Bourdieu, 1988).

En cualquier caso, podría afirmarse que el análisis de clase no ha estado muy de moda en los últimos años. El protagonismo de lo económico (y de la *clase*) en las caracterizaciones de la estructura social se ha reducido a medida que distintos investigadores han puesto de manifiesto la relevancia de otros criterios (p.e. género, etnia) para describir los fenómenos que los análisis de clase pretendían explicar. Así por ejemplo, determinadas tesis estructuralistas plantean que los factores de índole cultural (valores y creencias) explican mejor muchos comportamientos colectivos que las explicaciones tradicionales asociadas a las clases. Estas ideas han tenido un gran éxito en las explicaciones de los fenómenos turísticos contemporáneos, y contemplan la emergencia de un nuevo tipo de práctica turística como resultado de un cambio en el sustrato cultural que conduce a un cambio en el significado y el valor de la experiencia turística. Aunque existen claras diferencias en el marco teórico que da contenido a los distintos términos -desde Bell a Baudrillard, pasando por Inglehart, Foucault o Goffmann- la tesis de fondo de autores claves como MacCannell (2003), Urry (2002) o Cohen (2005; 2008) es que el sistema socioeconómico actual cuenta con una cultura que *construye* las experiencias turísticas de una manera determinada y distintiva.

En este trabajo partimos de la perspectiva de que la estructura y la desigualdad social siguen siendo factores claves y pertinentes para comprender el consumo turístico. Siguiendo la propuesta de síntesis de Fernández Enguita (1993) sobre los criterios que estructuran la desigualdad social, parece pertinente la distinción entre rasgos *adquiridos*, vinculados a la posición en las organizaciones y los mercados y expresados sociológicamente mediante la *clase social* (poder económico, autoridad, conocimiento), y rasgos *adscritos*, vinculados a la posición en los hogares y los estados y expresados mediante la *categoría social* (género, generación, etnia). Ambos tipos de rasgos coexisten en la estructura social, imponiendo toda una serie de condicionantes objetivos y subjetivos a la acción individual que se reparten desigualmente entre distintos colectivos sociales.

Recientemente, Portes (2010) ha llamado la atención sobre la centralidad de los conceptos de estructura social y clase social en las explicaciones sociológicas de los comportamientos económicos. Portes advierte que los enfoques neoinstitucionalistas y relacionales con los que se abordan los fenómenos de *incrustación* social del comportamiento económico corren el riesgo de caer en la falacia del *campo nivelado* (*level*

field) si olvidan que los actores que concurren al mercado, aparte de considerar el marco institucionalizado de incentivos y sanciones y movilizar su capital social también cuentan con diferentes niveles de poder. Portes plantea que es preciso tomar en consideración el poder, y su cristalización en *estructuras de clases*, para explicar el efecto que las desigualdades de poder entre grupos sociales tienen en sus comportamientos económicos. No obstante, señala que es preciso huir de los esquemas abstractos que antes hemos denominado *teorías de las clases* y adoptar un enfoque pragmático que parta del análisis de clases, desarrollando esquemas de clases a partir de los datos disponibles y su capacidad para explicar variables dependientes relativas a comportamientos económicos de interés.

Este trabajo sigue este enfoque pragmático. Se parte de la idea de que el consumo turístico requiere una serie de recursos que están desigualmente distribuidos entre la población, buscando identificar qué elementos de la estructura social tienen influencia en esa desigual distribución. No se parte, por tanto, de un esquema teórico a priori de los criterios definitorios de la estructura social, sino que se adoptan los indicadores convencionales de rasgos adscritos (sexo, edad, origen geográfico) y adquiridos (clase socioeconómica, nivel de estudios) y se evalúa su impacto en el consumo turístico. Se adopta, en consecuencia, una concepción multidimensional de la estructura social, tal y como aconseja la literatura precedente que, como se verá a continuación, ha establecido firmemente el carácter multidimensional de los condicionantes sociales del consumo turístico (Cole y Morgan, 2010).

2.2 Consumo turístico en España.

La cuestión de cómo la estructura social española influye en el consumo turístico de los españoles es un tema muy poco tratado. Sólo se han localizado dos trabajos que traten específicamente la estructuración social del consumo turístico *en origen*, es decir, que aborden empíricamente la relación entre las variables de estructura social y distintas variables sobre la forma en que la sociedad española practica (y consume) turismo y lo vinculen de forma explícita a modelos explicativos de carácter sociológico (Álvarez Sousa, 1994; Callejo et al., 2004). Son también relativamente escasos los trabajos españoles que abordan el comportamiento turístico en origen sin profundizar en el problema de su estructuración social (Aranda, 2004; Camarero Rioja, 2002; Rodríguez González, 2006; 2007; Rodríguez González y Molina Molina, 2008; 2009). Más recién-

tes y abundantes son las aproximaciones al problema desde la Economía, que trataremos tras comentar los dos trabajos que son antecedentes directos de nuestra investigación.

Álvarez Sousa (1994:231-289) aborda la “asociación entre desigualdad social y las pautas de consumo turístico” mediante el análisis de la encuesta “Las vacaciones de los españoles”, realizada en 1988. Utiliza como variables independientes (VI) el género, la edad, el estado civil, el tamaño del hogar, el nivel de estudios, la clase social adscrita a partir de las categorías profesionales y el tamaño de la localidad de residencia (p.233). El análisis de Álvarez Sousa detecta efectos estadísticamente significativos de la edad, la clase social y el tamaño de la localidad de residencia en la realización de viajes turísticos (un 53,4% en 1990) y en la frecuencia viajera. De forma llamativa, el nivel de estudios sólo produce diferencias significativas en dos variables dependientes relativamente poco importantes: la fidelidad al destino y el uso de campings como alojamiento.

Más recientemente, Callejo et al. (2004: 45-67) han elaborado un “perfil sociodemográfico del turista español” atendiendo a los efectos en el comportamiento turístico de las variables sexo, edad, clase social, situación laboral (actividad económica) y nivel de estudios. Estos autores utilizan la encuesta FAMILITUR en sus oleadas de 1999 a 2002, que se basa fundamentalmente en la media de viajes (y en los rasgos de los *viajeros*), por lo que, como recalcan los propios autores:

“es difícil poder extraer conclusiones que nos puedan explicar la evolución de la frecuencia [viajera] en profundidad, salvo que estratificamos el total de los viajeros por distintos intervalos según su frecuencia viajera, es decir, en grupos según el número de viajes que realizan. [...] Pero por el momento, los datos de los que hemos podido disponer no nos han permitido este análisis” (Callejo et al, 2004: 50)

Este vacío en el conocimiento sobre la distribución de los viajes turísticos en la sociedad española es uno de los aspectos que busca resolver esta investigación. Volviendo al trabajo de Callejo et al, sus análisis son fundamentalmente descriptivos a partir de las tablas bivariadas en las que se cruzan las variables de comportamiento turístico (fundamentalmente la distribución entre viajeros y no viajeros, pero también los motivos para no viajar y los motivos del viaje al abordar la clase social) con las distintas varia-

bles independientes en distintos años. Sus análisis detectan las variaciones más importantes en la probabilidad de realizar viajes turísticos en la *clase social* (p.58) y el nivel de estudios.

Ambos trabajos son fundamentalmente empíricos y su alcance está condicionado por el carácter secundario de las fuentes estadísticas sobre las que realizan sus análisis. En ellos es posible encontrar, más o menos formalizado, el esquema teórico que subyace al abordaje sociológico del problema. Este esquema entiende que el comportamiento turístico está condicionado por factores objetivos (relacionados con la distribución social de los recursos necesarios para hacer turismo) y por factores subjetivos (relacionados con los distintos motivos o significados que la práctica del turismo tiene para aquellos que lo realizan). Un esquema que, como propone Álvarez Sousa, cabe actualizar con las categorías que propone Bourdieu en *La Distinción* (1988) para estudiar la conexión entre condiciones materiales de existencia y estilos de vida: los distintos capitales (económico, cultural, social) configuran un espacio social en el que los individuos adquieren y desarrollan durante su ciclo vital un *habitus* en el que cristalizan prácticas (por ejemplo, las turísticas) y los criterios de apreciación por los que se evalúan dichas prácticas. Las variaciones en el turismo, ya sean diacrónicas o sincrónicas serían resultado de cambios en el contenido de ambos factores.

Los factores subjetivos del esquema han sido tratados en profundidad desde distintas tradiciones disciplinares. Ya sea atendiendo a las dimensiones psicosociales de la motivación (Plog, 2001), a la construcción social de los significados turísticos (Urry y sus análisis sobre la mirada turística, 2002) o a sus cualidades como artefactos culturales (Cohen, 1996; MacCannell, 2003). Se trata de una temática que ha dado lugar a una extensísima bibliografía sobre la que aquí no es pertinente detenerse. No obstante, interesa retener dos asunciones clave de todo este debate que pretende explicar el turismo contemporáneo mediante el esquema del cambio social post-industrial (en lo estructural) y post-moderno (en lo cultural).

Desde que Lash y Urry plantearan la tesis del turista posmoderno como arquetipo del consumo simbólico en el capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1994), dos ideas han acabado enraizando profundamente en las explicaciones sobre el turismo. En primer lugar, la idea (que ya había planteado MacCannell) de que las prácticas turísticas (intrínsecamente simbólicas al consistir en dar *significado* a lo que se mira) son productos culturales que están al alcance de todos

los integrantes de la cultura. Sin embargo, la máxima de “todos somos turistas” con que MacCannell sintetizaba la centralidad de la simbolización turística en la construcción de la visión del mundo contemporáneo acabó dando pie a la idea de que el turismo era una práctica universal, es decir, que todo el mundo tenía *necesidad* de hacer turismo, aunque algunos no pudieran hacerlo. En segundo lugar, Lash y Urry situaron como rasgo central del equivalente turístico del producto posfordista a la diversificación y multiplicación de los productos turísticos. Se trata de una tesis que algunas tendencias de los mercados turísticos parecen confirmar, aunque habría que preguntarse si esta tesis de la diversificación de los viajes no ha acabado teniendo efectos *performativos* (MacKenzie, 2006) en la medida en que ha sido incorporada como lema central de los diagnósticos de la demanda que justificaban los planes de desarrollo orientados a la especialización y diversificación de destinos y productos turísticos. La vulgarización de estas ideas en la creencia de que ‘todo el mundo va a viajar de maneras diferentes’ dio pie a la expectativa de un crecimiento ilimitado del mercado turístico en el que cualquier oferta tendría su lugar, uno de los ingredientes imprescindibles de las burbujas especulativas y las crisis de sobreoferta tan características de la industria turística (Bramwell, 2004)².

Los trabajos que han abordado este tema desde el ámbito disciplinar de la economía comparten las bases teóricas del enfoque de la microeconomía de la demanda que, trasladado al turismo, entiende que los precios y los ingresos son los determinantes principales del consumo de productos turísticos. La idea de partida es que el consumo turístico es resultado de una maximización de utilidades sujeta a restricciones de tiempo e ingresos disponibles para el desplazamiento y la estancia (Crouch, 1992; 1995; Morley, 1992). Por lo general, este enfoque entiende que la utilidad de un producto turístico viene dada por su precio, que lo vincula a una jerarquía de preferencias entre bienes alternativos (otros productos turísticos) o sustitutos (productos no turísticos). En este sentido, son modelados como bienes normales u ordinarios cuya demanda disminuye con el precio pero aumenta con la renta (Alegre et al., 2009; Nicolau y Más, 2006).

Un primer problema en las investigaciones económicas en este ámbito es que difieren bastante en la manera de operacionalizar la variable dependiente (VD), el *acceso* o la *participación* en el consumo turístico. Partiendo de la noción ‘canónica’ de turista de ocio acordada por la Organización Mundial del Turismo (OMT,

2012)³, a la que solo parecen ajustarse Nicolau y Más (2008), algunos autores se centran en la realización de viajes al extranjero (Toivonen, 2004); otros no vinculan la participación al destino del viaje realizado, aunque difieran en la definición de viaje turístico (Garín y Moral, 2011; Nicolau y Más, 2008); por último, otros se centran en la dimensión económica del consumo turístico, equiparando la participación a la realización de gastos en partidas turísticas durante al menos un cuatrimestre del año (Alegre et al., 2009), a la capacidad *percibida* de realizar ese gasto (Alegre et al., 2010) o prestando atención a la sensibilidad al precio de los viajes y sus variaciones sociodemográficas y psicográficas (Nicolau, 2008). Estas disparidades en la definición de la VD se deben, en buena medida, a las limitaciones de las fuentes con que trabajan los distintos autores. Pero no puede dejar de observarse que la visión de conjunto es bastante confusa, con divergencias de casi 30 puntos porcentuales en la estimación de la participación turística para un mismo año.

En segundo lugar, la mayor parte de estos trabajos tratan la participación en relación con otras variables dependientes. Se trata de una estrategia de investigación que descompone analíticamente el proceso de decisión de los consumidores de turismo en una secuencia de elecciones sobre las que se elaboran modelos relativamente independientes. Así, las decisiones de la demanda turística parten de la elección entre viajar o no viajar, a la que siguen decisiones más o menos interrelacionadas (según la sofisticación matemática de los modelos) sobre el número de viajes (la intensidad de la participación, según Alegre et al., 2009) o los rasgos de los destinos visitados (Garín y Moral, 2011; Nicolau y Más, 2006; 2008).

Al mismo tiempo, estos trabajos investigan las variaciones en la probabilidad de participar en el turismo en función de distintas variables independientes, recurriendo para ello a distintas variedades de modelos de regresión logística. Cabe distinguir cuatro tipos de variables: a) financieras o económicas; b) sociodemográficas; c) territoriales; y d) personales. La mayor parte de estas variables presentan una influencia relevante sobre la participación turística en los modelos en las que están presentes, existiendo además bastante concordancia entre los distintos estudios en el sentido en que se produce dicha influencia. Las únicas variables en las que se registra cierta discordancia son la edad, el género y el estado civil.

Quizás el resultado más relevante sea la constatación de Alegre et al (2009) de que los

ingresos, aún siendo la variable más influyente, no son la única variable implicada en la participación (entendida aquí como realización de gasto turístico) y que otras variables relacionadas con los recursos económicos (número de asalariados o de desempleados en el hogar, vivienda en alquiler) tienen menor influencia marginal que algunas variables sociodemográficas (en particular, el nivel de estudios y el no contar con hijos al cargo) o personales (el haber viajado durante el año anterior, que los autores interpretan como una evidencia de “persistencia de hábito”, p.540).

La relevancia de los factores sociodemográficos en la participación turística, más allá de su vinculación directa o indirecta con la disponibilidad de rentas o de tiempo libre, es un resultado que se repite en la mayor parte de las investigaciones y con el que los economistas no acaban de sentirse cómodos. El efecto del nivel educativo en la participación en turismo provee un ejemplo de esta relativa incomodidad con las variables característicamente sociológicas. Todas las investigaciones nacionales e internacionales señalan que cuanto mayor es el nivel de estudios de una persona mayor es su probabilidad de practicar turismo (Cohen, 1984; Gallup, 2009). Pero el problema está en explicar por qué tiene esta influencia. Alegre et al (2009) plantean que el nivel educativo actúa como un factor motivacional que incrementa la utilidad de los productos turísticos a través de las preferencias. Otros autores desarrollan este argumento ‘psicologista’ planteando que los consumidores más cualificados ascienden en la jerarquía motivacional de Maslow y tienen *necesidades* que el producto turístico satisface mejor (Nicolau, 2008). Más frecuente es el argumento de que “esta variable está muy correlacionada con el nivel de renta de los individuos” (Garín y Moral, 2011: 138; Nicolau, 2008). Sin embargo, en los modelos de Alegre et al, los que mejor tratan los ingresos al usar la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, el nivel de estudios tiene efectos marginales relevantes controlando por el nivel de ingresos y otras variables del estado financiero del hogar. Es decir, que la educación influye en la práctica turística más allá de la renta. En un sentido similar, en los modelos planteados por Garín y Moral (2011) la categoría ocupacional, correlacionada tanto con la renta como con la educación, tampoco diluye el efecto del nivel de estudios sobre la participación turística.

En general, el uso de los modelos de regresión logística que hacen los economistas en este tema presta poca atención a los problemas derivados de las correlaciones entre las variables independientes (*multicolinealidad*), estén éstas inclui-

das en el modelo o se haga referencia a ellas como variables latentes. La interpretación de estos modelos atiende fundamentalmente a los *efectos marginales* de cada categoría *dummy* de las variables independientes en la probabilidad de participar en el turismo, es decir, la variación en la *odd* (probabilidad) calculada a partir de los parámetros de un modelo de efectos principales. En ninguno de los artículos consultados se incluyen interacciones entre las variables independientes en los modelos y solo Nicolau (2008: 15) hace alguna referencia a la multicolinealidad.

En los comentarios que hacen los distintos autores sobre sus resultados, los efectos de cada variable son tratados aisladamente, atendiendo a los coeficientes sobre la variable dependiente de las distintas categorías respecto a la categoría por defecto. El papel del análisis de regresión en estas investigaciones viene a ser el de garantizar que el sentido (positivo o negativo) de la influencia de las distintas variables independientes sobre la variable dependiente es estadísticamente significativo en un nivel de confianza determinado, algo que procedimientos matemáticamente menos sofisticados como las tablas de contingencia también permiten hacer. Sin embargo, prestan poca o ninguna atención a cómo se distribuyen los coeficientes obtenidos entre los distintos individuos de las muestras estudiadas. Así, estos estudios permiten saber que determinados rasgos sociales influyen en la posibilidad de hacer turismo, pero no si existen individuos especialmente perjudicados en estas categorías cuyas posibilidades de practicar turismo estén fuertemente restringidas (o lo contrario, individuos especialmente inclinados a hacer turismo). Por tanto, estos resultados no dejan cerrado el problema de la estructuración social del consumo turístico en España. Más aún, se podría coincidir con Portes (2010) en que esta estrategia analítica tiende a dar por sentado que las distintas variables de la estructura social actúan de forma independiente a nivel individual, incurriendo en la *falacia del campo nivelado* a la que hemos hecho mención anteriormente.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Objetivos y planteamiento

Para acercarnos al conocimiento de cómo se relacionan consumo turístico y estructura social, el primer paso de nuestra investigación ha sido la elaboración de una variable dependiente que recoge de forma exhaustiva las distintas posicio-

nes de la población respecto al consumo turístico, integrando los criterios que actúan como indicadores primarios del acceso a los viajes turísticos: la realización o no de viajes turísticos en el periodo de un año y el número de viajes que se realizan. Para ello, partiendo de la distinción entre *viajeros* y *no viajeros*, se ha añadido a esta tipología un criterio adicional que tenga en cuenta los motivos para no viajar señalados por los no viajeros, de forma que la VD permita distinguir entre quienes *no quieren* viajar y quienes *no pueden* viajar. Asimismo, los viajeros son subdivididos, en función del número de viajes que realizan, en dos subcategorías: los que viajan un reducido número de veces al año y los que lo hacen más frecuentemente. Estas decisiones se justifican por los inconvenientes señalados del enfoque convencional sobre el fenómeno turístico, que parte de la idea de que todo el mundo quiere hacer turismo (tesis de la universalización) y luego, atendiendo al crecimiento de la media de viajes realizados, señala que la demanda está diversificando su consumo turístico (tesis de la diferenciación). Sin embargo, la distribución de la población entre las distintas categorías de nuestra clasificación obliga a mostrar cierto escepticismo sobre estas tesis, planteando que la demanda *efectiva* de viajes turísticos está particularmente concentrada en un grupo de viajeros frecuentes con un peso relativamente pequeño dentro de la demanda *potencial*. A partir de aquí, nuestro estudio se ha centrado en el análisis de la asociación de esta variable dependiente construida (que clasifica a los sujetos según su consumo turístico) con una serie de variables, asumidas como independientes, relativas a la posición de los individuos en la estructura social. En esta primera parte de la investigación lo que se pretendía era identificar relaciones estadísticamente significativas de asociación entre el consumo turístico de los sujetos y un conjunto relativamente amplio de dimensiones de la desigualdad social, asociadas a rasgos adscritos y adquiridos de los individuos, recurriendo a tablas de doble entrada.

En una segunda etapa de la investigación, las variables independientes asociadas a la tipología se utilizaron de forma conjunta para clasificar o segmentar a la población en grupos con diferentes probabilidades de pertenecer a las distintas categorías. Aquí recurrimos al algoritmo CHAID (SPSS 19), para desarrollar “árboles” o diagramas de segmentación que avalen estadísticamente los criterios con los que se identifica a los distintos segmentos. Siguiendo a Escobar (2007: 14-15), esta técnica toma el mismo punto de partida que el análisis de regresión logística

que utilizan la mayor parte de las investigaciones españolas sobre el consumo turístico: las diferencias entre frecuencias observadas y esperadas (residuos) en la distribución de la variable dependiente según las variables independientes. Sin embargo, presenta varias ventajas respecto a esta técnica: primera, permite trabajar con la variable dependiente en su estado original y no en términos de logaritmos de razones (logit); segunda, al usar un algoritmo de clasificación descendente que detecta y jerarquiza automáticamente las interacciones entre las variables independientes, éstas no quedan al arbitrio del analista, que suele obviarlas desarrollando modelos lineales de efectos principales; tercera, al tiempo que comparte con la regresión logística la posibilidad de estimar la bondad del modelo a partir de sus pronósticos, permite desarrollar representaciones gráficas (árboles de clasificación) que aportan mucha más información que las tablas de coeficientes y efectos marginales que presentan las investigaciones basadas en la regresión.

Nótese que, al margen del énfasis que la terminología de esta técnica hace en el modelo causal (variable dependiente, predictores, riesgo en la estimación), el análisis busca explotar su capacidad *descriptiva*, es decir, la posibilidad de identificar subgrupos de casos con probabilidades (frecuencias relativas) significativamente diferentes de pertenecer a una determinada categoría de la tipología mediante el recurso a distintas variables categóricas de clasificación (Escobar Mercado, 2007: 138). A diferencia de los modelos de regresión que buscan aislar la contribución individual de cada variable independiente a la variación en la variable dependiente, la intención es captar cómo las variables independientes *interactúan* para dar lugar a grupos en los que los valores de la variable dependiente son netamente diferentes. Lo que equivale a decir que pretende delimitar cómo las distintas dimensiones de la estructura social se combinan o superponen para dar lugar a grupos excluidos y privilegiados respecto al consumo turístico.

3.2 Características de los datos

Los datos de esta investigación provienen de una encuesta telefónica a 1.620 personas, representativa de la población española de más de 18 años, realizada entre los meses de abril y mayo de 2009⁴. Para evitar los sesgos de selección asociados a este método de encuestación, se partió de un listado aleatorio de teléfonos fijos y móviles (en España más del 90% de la población

Tabla 1. Variables independientes y sus categorías

Código	Variable	Categorías
E1	Sexo	Hombre; Mujer
E2	Edad	18 a 29 años; 30 a 44 años; 45 a 59 años; 60 y más años
E7	Estructura del hogar	Unipersonal; Pareja; Uniparental; Familia nuclear; Otras formas de convivencia
E3	Lugar de nacimiento	En el mismo municipio en que reside; En otro municipio de la misma provincia; En otra provincia española; En el extranjero
E4	Estudios finalizados	Sin estudios; Primer grado; Segundo grado; Tercer grado
E5_R	Actividad económica	Ocupados; Parados; Jubilados o pensionistas; Otros inactivos
E6_R	Clase social (sólo ocupados)	Clase de servicio; Clase intermedia; Clase obrera

cuenta con teléfono móvil, frente al 80% que dispone de línea fija; Pasadas del Amo et al., 2006) y se seleccionaron los individuos según cuotas de sexo y edad que garantizaban la representatividad respecto a la población de referencia. En consecuencia, el método de muestreo fue aleatorio estratificado, con afijación no proporcional de los estratos según lugar de residencia y tipo de línea telefónica, situándose el error muestral en un nivel máximo absoluto de $\pm 3,0\%$ (para $p=q=0,5$) con un nivel de confianza del 95%. Una vez recogidos los datos, la muestra ha sido ponderada para corregir otros sesgos (infrarrepresentación de población con alto nivel de estudios y de jóvenes en entornos rurales) y restaurar la proporcionalidad de los estratos. Las entrevistas se recogieron mediante un sistema CATI, con un cuestionario estructurado ajustado previamente mediante consultas a expertos y un pretest de 100 entrevistas.

La variable dependiente del análisis, *posición en el consumo turístico*, cuenta con 1.554 casos válidos y recoge cuatro categorías: no quieren viajar, no pueden viajar, viajan 1 o 2 veces, viajan 3 o más veces. En el primer apartado del análisis de datos se expone en detalle el procedimiento seguido para la elaboración de esta tipología.

Las variables independientes y sus valores se recogen en la Tabla 1. En su diseño se ha partido de los criterios convencionales que aplican los principales organismos españoles (INE, CIS). En el caso de la edad (E1), el nivel de estudios (E2) y la actividad económica (E5_R), se han fundido algunas categorías de las variables originales para reducir el número de grados de libertad en los análisis multivariantes. Los valores de las variables de estructura del hogar (E7) y el lugar de nacimiento (E3) han sido desarrollados por el IESA-CSIC y han sido utilizados en multitud de estudios.

La variable *clase social* (E6_R) se ha construido aplicando el esquema de clases de Goldthorpe a la condición socioeconómica (tal y como la miden el INE o el CIS) de los encuestados que estaban ocupados. Para ello se han seguido las indicaciones recogidas en Carabaña (1995), aunque nuestros datos sólo recogen la condición socioeconómica cuando el encuestado está ocupado. Esto hace que esta variable cuente con un número de casos válidos algo menor (N=805).

4. Análisis de resultados

4.1 Construcción de la variable dependiente y resultados globales

La variable dependiente parte de la distinción entre viajeros y no viajeros, que se obtiene a partir de las respuestas a la pregunta “¿Ha realizado un viaje de más de un día de duración por motivos de ocio durante 2008?”. A los que respondían negativamente se les realizaron una serie de preguntas dirigidas a conocer los motivos por los que no habían viajado, lo que permite distinguir entre dos tipos de no viajeros: quienes afirman que no viajaron porque no quisieron y quienes señalan que no lo hicieron porque no pudieron.

En el diseño del cuestionario se prestó especial atención a la medición de los motivos que señalaban los encuestados que no habían viajado. En primer lugar, se optó por un planteamiento multirrespuesta, entendiendo que la decisión de no viajar podía obedecer a múltiples causas. Por otra parte, a los entrevistados que señalaban no haber viajado por motivos económicos y/o personales de carácter general se les hacían dos preguntas adicionales para que especificaran mejor esos motivos. Las categorías de estas preguntas fueron elaboradas a partir del pretest.

La Tabla 2 recoge los resultados generales de estas tres preguntas, con los porcentajes sobre el total de no viajeros. De la submuestra inicial de 737 no viajeros, se han excluido 63 entrevistados que no respondieron a este bloque o cuyos 'otros motivos' no pudieron ser clasificados. Los motivos económicos aparecen como la razón de mayor peso para no viajar (50,2%), seguidos por los motivos de salud (27,5%) y, con menor importancia, la falta de interés por el ocio turístico ('no le gusta viajar', 15,8%). Entre los motivos económicos, dos argumentos dan cuenta de alrededor del 80% de las respuestas: no tener suficiente dinero para viajar (20,1%) y preferir ahorrar para otras cosas (19,5%).

Al clasificar a los no viajeros se busca distinguir entre la gente que no manifiesta interés por hacer turismo y la que, teniendo interés por los viajes de ocio, señala que es la falta de recursos u otros obstáculos lo que le impide viajar. Para ello, las respuestas de los no viajeros fueron recodificadas en dos categorías excluyentes.

Por una parte, encuestados que *no quieren viajar* (14,9% de la muestra clasificada) incluyen a los que señalan que 'no le gusta o no suele viajar', que 'prefieren quedarse en casa' o que 'prefieren ahorrar para otras cosas' y no señalan ninguno de los motivos relacionados con la falta de recursos. Por otra parte, la categoría *no pueden viajar* (28,5%) recoge a todos aquellos que señalaron un motivo relacionado con la carencia de recursos necesarios para viajar (dinero, tiempo de vacaciones, salud o estado anímico) independientemente de que también señalaran motivos antiturísticos.

Respecto a la población que viajó en 2008, la variable atiende al número de viajes realizados durante el año, cuya distribución de frecuencias se recoge en la Tabla 3. Como se aprecia en dicha tabla, la frecuencia viajera se concentra fundamentalmente entre 1 y 4 viajes. El cambio con respecto a los datos de Álvarez Sousa es bastante importante. Este autor recoge que en 1990 sólo el 36,2% de los españoles que viaja-

Tabla 2. Elaboración de la tipología. No viajeros

Motivos para no viajar en 2008	No quieren viajar		No pueden viajar		Total	
	N	% Col	N	% Col	N	% Col
Por motivos económicos	117	50,5%	221	49,9%	338	50,1%
Prefiere ahorrar para otras cosas (hipoteca, alquiler, gasto	117	50,5%	15	3,4%	132	19,5%
Le preocupa la posibilidad de quedarse en paro o sin trabajo	0	0,0%	27	6,0%	27	3,9%
Depende económicamente de otras personas	0	0,0%	25	5,6%	25	3,7%
No tiene suficiente dinero para viajar	0	0,0%	136	30,6%	136	20,1%
Le preocupa "la crisis"	0	0,0%	15	3,3%	15	2,2%
No contesta	0	0,0%	4	1,0%	4	0,6%
Por motivos de salud propios o de un familiar	0	0,0%	185	41,8%	185	27,4%
Por motivos personales	26	11,1%	63	14,3%	89	13,2%
Cambios en el hogar o en el núcleo familiar	0	0,0%	36	8,1%	36	5,3%
Cambios de domicilio o de lugar de residencia	0	0,0%	7	1,6%	7	1,0%
Incertidumbre, miedo, ansiedad, preocupaciones	0	0,0%	7	1,5%	7	1,0%
Prefiere quedarse en su casa, no necesita viajar	25	10,9%	7	1,6%	33	4,8%
No tiene vacaciones, cuestiones laborales	0	0,0%	7	1,5%	7	1,0%
No contesta	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
No le gusta, no suele viajar	94	40,7%	11	2,4%	105	15,6%
Por motivos de trabajo, asuntos o problemas laborales	0	0,0%	24	5,5%	24	3,6%
Por motivos de estudio propios o de familiares	0	0,0%	5	1,2%	5	0,8%
No tuvo vacaciones	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
Otros motivos	1	0,5%	4	1,0%	6	0,8%
TOTAL	232	100%	443	100%	675	100%

Tabla 3. Elaboración de la tipología: Viajeros. Número de viajes realizados durante 2008

	Viajan 1 o 2 veces		Viajan 3 o más veces		Total	
	N	% Col	N	% Col	N	% Col
1 viaje	324	58,6%	0	,0%	324	36,8%
2 viajes	228	41,4%	0	,0%	228	26,0%
3_4 viajes	0	,0%	194	59,4%	194	22,1%
5_6 viajes	0	,0%	59	18,0%	59	6,7%
7_10 viajes	0	,0%	39	11,8%	39	4,4%
11_20 viajes	0	,0%	24	7,4%	24	2,7%
Más de 20 viajes	0	,0%	11	3,4%	11	1,3%

Tabla 4. Elaboración de la tipología. Clasificación final

	Frecuencia	% Col	Media de viajes	% viajes
No quieren viajar	232	14,9%		
No pueden viajar	443	28,5%		
Viajan 1 o 2 veces	552	35,5%	1,41	27,6%
Viajan 3 o más veces	327	21,0%	6,26	72,4%
Total	1554	100%	3,22	100%

ban realizaba más de un viaje al año (Álvarez Sousa,1994:137), mientras que nuestros datos indican que 18 años después la situación se ha invertido, ya que el 63,2% de los que viajan realizan más de un viaje, aunque sólo el 37,2% realiza más de dos viajes. Los viajeros en nuestra variable dependiente se dividen entre quienes viajan 1 o 2 veces (35,5% de la población) y quienes viajan 3 o más veces (21,0%).

Los resultados globales de esta clasificación se recogen en la Tabla 4, donde se calculan las medias de viajes y la distribución de la suma de viajes para las distintas categorías. Esto permite obtener el dato que echaban en falta Callejo et al (2004) sobre la distribución de los viajes turísticos entre la población española. La tabla muestra que, aunque algo más de la mitad de la población realice viajes turísticos, la mayor parte de la actividad turística está concentrada en un grupo relativamente reducido de viajeros frecuentes (6,26 viajes de media): el 21,0% de la población que realizó 3 o más viajes acaparó el 72,4% del total de viajes registrado en nuestra encuesta. Este resultado recoge un aspecto muy relevante (y hasta ahora no estudiado) del consumo turístico de los españoles: su acentuada polarización entre un grupo minoritario pero central en el mercado, para el cual la realización de viajes turísticos es una actividad frecuente y casi cotidiana (realiza un viaje cada dos meses),

un grupo más amplio (35,5%) para el que esta práctica es bastante más excepcional (más de la mitad de ellos sólo viaja una vez al año) y un tercer grupo de no viajeros, casi la mitad de la población, que no puede (28,5%) o no quiere (14,9%) realizar viajes turísticos y queda al margen de esta actividad.

4.2 Consumo turístico y estructura social. Análisis bivariable.

Partiendo de la constatación de que el consumo turístico es una actividad intensamente polarizada en la sociedad española, es posible mostrar que, además, dicha polarización se asocia con las variables que delimitan la posición social de los individuos. Una primera forma de hacerlo es atender a las frecuencias cruzadas de esta variable con las distintas variables de clasificación. Las medidas de asociación de cada par de variables se incluyen en la Tabla 5, recogiendo los porcentajes detallados en la Tabla 6. Las pruebas de χ^2 muestran que todas las variables consideradas mantienen algún grado de asociación con la posición en el consumo turístico: en todos los casos el estadístico es significativo (Sig.< ,050), lo que lleva a descartar que las frecuencias observadas se correspondan con las frecuencias que cabría esperar si no existiera asociación.

Tabla 5. Estadísticos Chi cuadrado de los pares VD*VI

	Posición en el consumo turístico			
	χ^2	gl	Sig.	N
Sexo	31,275	3	,000	1554
Edad	121,731	9	,000	1554
Tipo de hogar	25,187	12	,014	1548
Lugar de nacimiento	22,767	12	,030	1552
Nivel de estudios	279,304	9	,000	1551
Actividad económica	132,486	9	,000	1554
Clase social	68,137	6	,000	741

Tabla 6. Participación en el consumo turístico según las distintas VI

		No quieren viajar	No pueden viajar	Viajan 1 o 2 veces	Viajan 3 o más veces	Total	
		% fila	% fila	% fila	% fila	% fila	N
Sexo	Hombre	18,1%	22,7%	36,0%	23,2%	100%	762
	Mujer	11,9%	34,1%	35,1%	18,9%	100%	791
Edad	18 a 29 años	13,6%	18,8%	37,8%	29,8%	100%	315
	30 a 44 años	14,5%	18,8%	40,5%	26,2%	100%	476
	45 a 59 años	13,4%	31,3%	37,4%	18,0%	100%	352
	60 y más años	17,7%	44,9%	26,4%	11,0%	100%	410
Tipo de hogar	Unipersonal	10,9%	42,5%	28,1%	18,6%	100%	163
	Pareja	16,6%	27,5%	35,4%	20,5%	100%	413
	Uniparental	12,3%	34,3%	37,1%	16,3%	100%	104
	Familia nuclear	15,3%	24,7%	37,4%	22,7%	100%	725
Lugar de nacimiento	Otras formas de convivencia	14,4%	31,4%	33,7%	20,5%	100%	144
	En el mismo municipio en que reside	18,3%	29,8%	33,5%	18,5%	100%	699
	En otro mun. de la misma provincia	13,0%	27,2%	37,7%	22,1%	100%	370
	En otra provincia española	10,6%	28,3%	35,9%	25,2%	100%	378
	En el extranjero	14,4%	26,1%	40,0%	19,5%	100%	104
Nivel de estudios	No contesta	52,6%	0,0%	47,4%	0,0%	100%	2
	Sin estudios	23,6%	43,7%	24,9%	7,8%	100%	492
	Primer grado	18,3%	32,2%	33,8%	15,6%	100%	333
	Segundo grado	10,0%	20,5%	44,4%	25,1%	100%	366
	Tercer grado	5,0%	12,4%	42,7%	39,9%	100%	361
Actividad económica	Ocupados	13,5%	18,5%	38,7%	29,3%	100%	753
	Parados	19,4%	31,8%	34,1%	14,8%	100%	245
	Jubilados o pensionistas	15,8%	46,2%	27,5%	10,5%	100%	369
	Otros inactivos	13,1%	29,7%	40,6%	16,6%	100%	187
Clase social	Clase de servicio	5,0%	13,5%	42,4%	39,1%	100%	306
	Clases intermedias	14,4%	20,7%	35,3%	29,6%	100%	187
	Clase obrera	23,6%	22,6%	36,9%	17,0%	100%	249

Los datos de la Tabla 6 se ajustan en lo esencial a las regularidades empíricas constatadas por la literatura: participan en el turismo de forma más amplia e intensa los hombres, los jóvenes, los mejor formados, los ocupados y las nuevas clases medias. No es por tanto una novedad señalar que, al igual que ha ocurrido en el pasado y ocurre en otras sociedades, en la sociedad española de finales de la primera década del siglo XXI el acceso al consumo turístico continúa marcado de forma importante por las dimensiones más relevantes de la desigualdad social.

Cabe plantear, en conclusión, que hay que tomar con cautela la idea de la universalización del turismo: en primer lugar, porque existe un grupo minoritario pero aún relevante al que el turismo no le interesa, no le gusta o no le atrae tanto como otras actividades, en el que encontramos a personas con bajos recursos económicos pero también con escasos recursos culturales; en segundo lugar, porque, dado que los costes económicos son un obstáculo sólo para la mitad de los que no pueden viajar, bastante gente sufre de otro tipo de condicionantes que les impide viajar. Por otra parte, se ha visto que la probabilidad de pertenecer a los viajeros frecuentes que se sitúan en el centro del mercado turístico tampoco es socialmente neutra, ya que se trata de un comportamiento que únicamente adquiere relevancia entre los ocupados de la 'clase de servicio' y los universitarios.

4.3 Excluidos y privilegiados en el consumo turístico. Análisis de segmentación.

Cuando se adopta un enfoque multivariable sobre este problema, la estrategia analítica habitual, ya comentada en 2.2, pasa por delimitar la influencia de cada variable independiente (VI) sobre la variable dependiente (VD) controlando las restantes VI, mediante el cálculo de coeficientes de modelos de regresión de la VD mediante las VI que suelen interpretarse posteriormente como una jerarquía de factores causales.

Sin menoscabar el interés de este tipo de análisis, se plantea aquí que la jerarquización de los factores causales (qué VI tienen más o menos efecto sobre la VD) deja de lado un aspecto crucial a la hora de abordar la estructuración social del consumo turístico: el hecho de que las distintas dimensiones de la estructura se combinan o superponen, existiendo un grado significativo de correlación entre las distintas categorías de alto y bajo estatus (Tabla 7). Se trata de un problema de *multicolinealidad* (existe correlación entre las VI) que, en lugar de ser esquivado, es incorporado al análisis con una estrategia ana-

lítica orientada a obtener una *clasificación* de la población mediante las VI que describa las variaciones en la VD.

El problema que se plantea con esta estrategia es cómo elaborar la clasificación de forma que los grupos identificados tengan entidad empírica y sustantividad teórica. Para este fin se ha recurrido al algoritmo CHAID, desarrollando una serie de modelos o árboles de segmentación de la VD con distintas combinaciones de VI⁵.

El motivo para "jugar" con distintas combinaciones de VI se verá claro tras tratar los resultados obtenidos en el primer modelo desarrollado (A1), que incluye la totalidad de las VI detalladas en 3.2. Este modelo se despliega en tres niveles (Gráfico 1). La variable con mayor influencia (y que por ello ocupa el primer nivel del árbol) es el nivel de estudios, con el sentido ya planteado en 4.2. En tres de los cuatro nodos de este primer nivel, la segunda variable de segmentación es el género, que mantiene en los distintos niveles de estudios la pauta general de que las mujeres viajan menos y con menor frecuencia que los hombres. Sin embargo, la situación varía mucho entre las mujeres sin estudios, la mitad de las cuales señala que no puede viajar, y las mujeres con estudios secundarios, entre las que esta proporción se reduce hasta el 27,1%. De forma que las diferencias en el acceso al consumo turístico entre hombres y mujeres, aunque se mantengan, se mitigan bastante a partir de los estudios primarios: si entre la población sin estudios viajaron el 29,7% de las mujeres frente al 38,6% de los hombres, estas cifras se igualan entre la población con estudios primarios (47,5% y 48,3%) para luego volver a aumentar entre la población con estudios secundarios (65,5% y 75,2%). Téngase en cuenta, no obstante, que la reducción relativa en las diferencias en el acceso no hace que desaparezcan las diferencias entre hombres y mujeres respecto a la intensidad con que se viaja entre la población con estudios primarios o secundarios: en ambos colectivos, el porcentaje de hombres que viajan 3 o más veces supera en diez puntos al de mujeres.⁶

Estos resultados aportan una primera evidencia de las ventajas de atender a la interacción entre las VI: permite plantear la tesis de que la relativa marginación femenina del consumo turístico se amplía en determinados colectivos (en este caso, entre las mujeres sin estudios o con estudios secundarios, que viajan 10 puntos menos que los hombres cuando la diferencia global detectada en la Tabla 6 era de 5 puntos) mientras que en otros prácticamente desaparece (caso de las mujeres con estudios primarios o

universitarios). Al mismo tiempo, nos permite detectar una importante heterogeneidad interna en la participación femenina en el turismo: los datos muestran claramente que hay muchas más diferencias entre una mujer sin estudios (viajó el 29,7%) y una mujer con estudios secundarios (lo hizo un 65,5%) que entre hombres y mujeres en cualquiera de los niveles educativos.

Cuatro de los nodos del segundo nivel actúan como nodos parentales para el tercer nivel, donde el tipo de hogar y la edad son las VI seleccionadas. En la rama izquierda del árbol, el tipo de hogar influye en el consumo turístico tanto de los hombres como de las mujeres sin estudios. Sin embargo, el algoritmo agrupa las categorías de tipo de hogar de forma poco consistente. Por otra parte, entre los hombres con estudios primarios y secundarios, el algoritmo introduce la edad como criterio para formar los nodos del

tercer nivel, de forma que los grupos más jóvenes acceden en mayor medida al turismo que los de mayor edad, aunque nuevamente los agrupamientos difieren entre uno y otro nodo.

Aunque revela algunos aspectos interesantes, este primer modelo resulta bastante insatisfactorio. En primer lugar porque el nivel de estudios resulta ser la única variable de carácter socio-económico que es incluida en el modelo, lo que puede parecer incoherente con los resultados de otras investigaciones. Como se verá a continuación, esta variable mejora su capacidad explicativa frente a otras VI potenciales gracias a la existencia de multicolinealidad, de forma que, en cierta medida, enmascara el efecto de esas variables. En segundo lugar porque la influencia del género y de las otras dos variables, aunque consistente con la literatura, no acaba de resultar clara.

Tabla 7. Correlaciones entre el nivel de estudios y las restantes VI

		Nivel de estudios	
		Tau_b de Kendall***	Rho de Spearman
E1.- Sexo de la persona encuestada	Coefficiente de correlación		-,035
	Sig. (bilateral)		,157
	N		1608
E2.- Edad de la persona encuestada	Coefficiente de correlación	-,323*	-,386**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	1608	1608
E3.- Ha nacido Vd....	Coefficiente de correlación	,052*	,062*
	Sig. (bilateral)	,014	,014
	N	1608	1608
Tipo de hogar	Coefficiente de correlación		,093**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		1603
Actividad económica	Coefficiente de correlación		-,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		1608
Clase social	Coefficiente de correlación	-,529**	-,599**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	787	787
Posición en el consumo turístico	Coefficiente de correlación	,344**	,406**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	1542	1542

* Correlación significativa al nivel 0,05
** Correlación significativa al nivel 0,01
*** Se recoge el coeficiente Tau_b para los pares de variables ordinales y el Rho para éstos y los pares ordinal*nominal.

Estos inconvenientes se derivan de la importante asociación que se da entre la VD y el nivel de estudios (Tabla 5), ya que al mismo tiempo esta variable también muestra un importante grado de asociación o correlación con las otras VI. Tal y como se muestra en la Tabla 7, el nivel de estudios está significativamente correlacionado con todas ellas a excepción del género. En particular, es relevante el elevado grado de correlación con la clase social (-0,599⁷), la edad (-0,386) y la actividad económica (-0,368), con un grado similar o mayor al que tiene el nivel de estudios con la VD (0,406). Esto indica la existencia de un importante grado de *multicolinealidad* entre las VI que puede dar lugar a importantes *efectos de composición*. En este sentido, consideramos que en este primer modelo la variable nivel de estudios está actuando como un *proxy* de la edad y la actividad económica y que, en la medida en que aporta más información que la clase social, también incorpora sus efectos. De forma que, sin menoscabo del relevante efecto causal independiente que tanto nuestros datos como la literatura atribuyen al nivel educativo, vamos a partir de la idea de que en nuestro caso el destacado efecto del nivel de estudios sobre el consumo turístico responde en buena medida a la composición por edades, actividad económica y clase social de la población en cada nivel educativo.

Esto no quiere decir que el nivel de estudios sea una variable espuria, sino que en este análisis impide que se manifiesten las interacciones de la VD (recordemos, una variable que clasifica “turísticamente” a los sujetos) con otros predictores teórica y empíricamente relevantes y que, por ello, está justificado tratarla como tal y excluirla del análisis. Por ello se han desarrollado dos árboles de segmentación (A2 y A3) en los que no se incluye el nivel de estudios entre los posibles predictores, con el fin de examinar el efecto de las restantes VI sobre el consumo turístico. Para seleccionar las variables incluidas en cada modelo, se ha recurrido a la distinción teórica entre rasgos adscritos y adquiridos de la posición en la estructura social, de forma que el primero (A2) recoge las interacciones de la VD con los rasgos adscritos de sexo, edad, lugar de nacimiento y tipo de hogar, mientras que el segundo (A3) suma a estas variables los rasgos adquiridos de la actividad económica y la clase social de los ocupados, con un claro componente socioeconómico.

Los resultados del primer modelo (A2) sitúan la edad en el primer nivel del árbol y al sexo en el segundo nivel de los tres nodos iniciales, apareciendo en algunos nodos del tercer nivel el

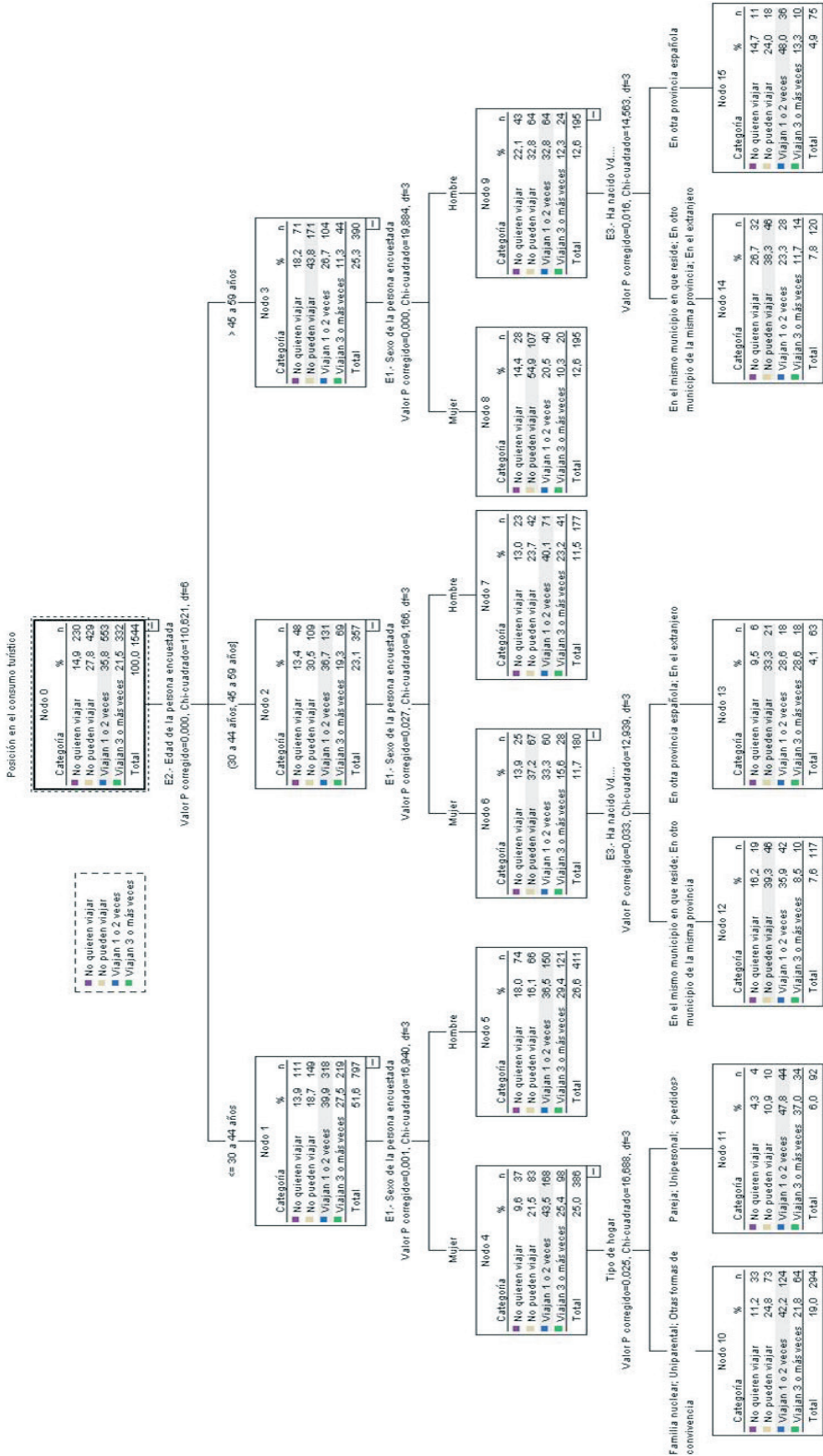
tipo de hogar y el lugar de nacimiento (Gráfico 2). Con respecto a la edad, el algoritmo funde las cuatro categorías iniciales en tres grupos: en primer lugar, los menores de 45 años, que presentan un consumo turístico más intenso y una menor proporción de excluidos; en segundo lugar, el grupo de 45 a 59 años, con cifras muy similares a las globales; por último, el grupo de los mayores de 60 años que accede en mucha menor medida al consumo turístico.

Resulta relevante que el sexo aparezca como la siguiente variable con mayor influencia en los tres grupos revelando, nuevamente, mayores diferencias entre hombres y mujeres dentro de algunos grupos de edad de las que se registran de forma agregada. Se mantiene la pauta general de que las mujeres acceden al consumo turístico en peores condiciones que los hombres: a partir de los 45 años, el porcentaje de mujeres que acceden al turismo es 14 puntos inferior; además, las que viajan lo hacen siempre con menor frecuencia que los viajeros de su mismo grupo de edad y entre las que no viajan, la carencia de recursos para viajar (no pueden viajar) es un motivo mucho más frecuente que la falta de interés.

Por el contrario, las mujeres menores de 45 años viajan ligeramente más que los hombres de esa edad. Además, para este grupo la introducción en el tercer nivel del tipo de hogar muestra un dato interesante: aquellas que viven solas o únicamente con su pareja presentan un consumo turístico sumamente intenso (el 37% viaja 3 o más veces y otro 47,8% viaja 1 o 2 veces), mientras que las que cuentan con hijos presentan mayores dificultades para hacer turismo. Pese a su reducido tamaño (6%), este grupo de mujeres jóvenes sin hijos ni cargas familiares presenta una actividad turística equiparable a la de la población universitaria o la clase de servicio, que supera al conjunto de los hombres del mismo tramo de edad.

Por otra parte, el algoritmo introduce el lugar de nacimiento para desarrollar un tercer nivel entre las mujeres de 45 a 59 años y entre los hombres de 60 y más años. En ambos casos, los encuestados que han nacido en una provincia distinta de la que residen acceden en mayor medida al consumo turístico, viajan con mayor frecuencia y expresan en menor medida rechazo al viaje turístico que los que no han emigrado fuera de su provincia. La influencia en los flujos turísticos españoles de los desplazamientos de retorno al lugar de nacimiento de los emigrantes interiores está bastante bien documentada en España, tanto a nivel cuantitativo (Aranda, 2004) como cualitativo (Callejo et al., 2004), aun-

Gráfico 2. Árbol de segmentación. Variables adscritas (A2)



que es significativo que ninguno de los trabajos econométricos comentados en el apartado 2.2 tenga en cuenta esta variable. En nuestros datos esta influencia se refleja de forma bastante clara mediante incrementos muy importantes en la participación y la intensidad dentro de dos colectivos sociales en cierta medida marginados del consumo turístico. Entre las mujeres de 45 a 59 años, la participación pasa del 44,5% al 57,2% mientras que el porcentaje de las que viajan 3 o más veces pasa del 8,5% al 28,6%. Entre los hombres mayores de 60 años, los viajeros más frecuentes varían poco, pero los que viajan 1 o 2 veces se duplican.

El último modelo (A3) añade las dos variables adscritas, actividad económica y clase social de los ocupados a todas las variables incluidas en A2. Es preciso advertir que ambas variables, tal y como están recogidas en nuestros datos, constituyen agrupamientos parciales de una variable latente que atendería conjuntamente a la clase social de los ocupados y al régimen de actividad económica de los no ocupados. Por ello, a efectos del algoritmo actúan como variables colineales (cada una es una combinación lineal de la otra) lo que, en lugar de resultar un problema, permite usar del procedimiento de fusión de categorías del algoritmo CHAID para plantear una cuestión relevante sobre la estructuración social del consumo turístico. La cuestión general sería *“¿qué tiene mayor efecto sobre el consumo turístico, la actividad económica o la clase social?”* Lo que traducido a esta investigación supone plantear si las diferencias en la VD entre las distintas clases de ocupados son más relevantes que las diferencias entre las distintas clases de inactivos.

Los resultados del modelo apuntan a que la clase social de los ocupados y sus diferencias respecto al resto de ocupados introducen las variaciones más relevantes en el primer nivel: participan en el turismo el 82,3% de los ocupados en la clase de servicio frente al 46,8% de los no ocupados (la categoría ‘perdidos’, nodo 4 del Gráfico 3). El algoritmo ha determinado que estas variaciones son más relevantes que las que se producen entre los ocupados tomados en conjunto y las tres categorías de no ocupados (parados, jubilados, otros inactivos).

De hecho, esta variable no es incluida en el modelo, ya que en el segundo nivel este nodo es desarrollado mediante la variable edad, a la que cabe considerar, no obstante, bastante relacionada con ella. El efecto de la edad sobre los no ocupados tiene el mismo sentido que el detectado a nivel general en el modelo A2 (a mayor edad menor participación), aunque la agrupación de

categorías es diferente. Aquí los más jóvenes, pese a no estar ocupados, presentan una elevada participación (67,3%), que supera a la de los ocupados de clase obrera e iguala a los de clase media, mientras que el grupo de edad inmediatamente superior participa bastante menos (50,8%) y, a partir de esa edad, la tasa turística se reduce hasta el 38,9%. Parece sensato asumir que estas variaciones entre los no ocupados en función de la edad tengan relación la actividad económica: mientras que en el grupo más joven se concentran los estudiantes, en el grupo de mayor edad se encuentran la mayor parte de los jubilados. La misma lógica permitiría explicar el resultado inusual que se produce en el tercer nivel del árbol entre los no ocupados de 30 a 45 años, donde las mujeres acceden al turismo en mayor medida que los hombres. Cabe suponer que aquí las mujeres son en mayor medida amas de casa mientras que los hombres lo son parados. Tanto en este caso como en el anterior, el reducido tamaño muestral no permite dar mayor sustento a estas intuiciones.

Continuando con el examen del modelo, el algoritmo también desarrolla el segundo nivel del árbol para la clase obrera y la clase de servicio, interviniendo el sexo y el lugar de nacimiento como variables para formar las distintas ramificaciones. Destaca, en primer lugar, la aguda desigualdad en el acceso al consumo turístico entre los hombres y mujeres con ocupaciones de clase obrera: el 57,9% de ellos viaja, mientras que sólo lo hace el 38,1% de ellas. Esta diferencia entre sexos es la más amplia detectada en los distintos análisis. En segundo lugar, es significativo el incremento en la frecuencia viajera de los ocupados de la clase de servicio que han emigrado dentro de España frente a los que han nacido donde residen o nacido en el extranjero. En ambos casos las variables se intercambian para formar el tercer nivel del árbol.

Para finalizar este apartado, es preciso realizar algunas consideraciones sobre la validez de los modelos desarrollados. Debe advertirse que el indicador utilizado para evaluar la ‘calidad’ de los modelos obtenidos mediante CHAID, el riesgo en la estimación (el porcentaje de fallos en la categoría pronosticada, ER), penaliza de forma importante a las variables dependientes no dicotómicas. Esto es así debido a que este indicador toma como punto de partida la clasificación de la muestra que se derivaría de usar la categoría modal de cada nodo terminal para pronosticar la pertenencia al grupo. Pero ocurre que cuando el algoritmo detecta variaciones importantes en las categorías menos frecuentes sin llegar a generar segmentos en los que estas

Tabla 8. Indicadores de bondad de los distintos modelos

Modelo	Estimación del riesgo (ER)	Reducción relativa del Riesgo	ER de la validación cruzada (V=10)	Categoría mejor pronosticada (% correctos)
A1	0,572	0,109	0,613	V. 1 o 2 veces (67,8%)
A2	0,582	0,093	0,605	V. 1 o 2 veces (76,9%)
A3	0,578	0,100	0,604	No pueden viajar (57,1%)

categorías lleguen a ser el valor modal, el riesgo se eleva de forma importante, ya que algunas categorías no cuentan con ningún segmento del que obtener pronósticos (Tabla 8). Un simple vistazo a los distintos árboles presentados, en los que el valor modal de cada nodo aparece destacado en gris, permite ver que las segmentaciones obtenidas raramente detectan grupos en los que las dos categorías con menos peso (no quieren viajar y viajan 3 a o más veces) constituyan el valor más frecuente. Aún así, como se puede apreciar en la Tabla 8, los pronósticos para algunas de las categorías presentan porcentajes de acierto bastante importantes, aunque en general la reducción relativa del riesgo (porcentaje en que el pronóstico del modelo mejora el riesgo máximo marcado por la dispersión modal de la VD, Escobar, 2007: 70) es bastante modesta, en torno al 10% en los tres casos.

Otro tema relevante aquí es la estabilidad de los modelos. El CHAID ha sido a veces criticado por la poca estabilidad de sus resultados, ya que el algoritmo es muy sensible a las variaciones en los casos o en las variables. En este sentido, se ha una planteado una validación cruzada mediante 10 pliegues de la muestra, comprobando que en estas réplicas no se altera en gran medida la ER. Como se aprecia en la Tabla 8, la diferencia máxima es de 4,1 puntos para el modelo A1.

En defensa de estos resultados debe señalarse que la intención ha sido obtener modelos con capacidad descriptiva, algo que se ha conseguido al identificar segmentos de la población en los que la interacción entre las distintas VI puede llegar a duplicar (o a reducir a menos de una tercera parte) el porcentaje global de algunas de las categorías de la VD. Para mejorar la capacidad predictiva del modelo y su estabilidad habría sido preciso dicotomizar la VD centrando el análisis en la distinción entre viajeros y no viajeros⁸, pero esto habría impedido mostrar que algunas de las desigualdades relevantes en el consumo turístico tienen que ver con la intensidad con la que se viaja y no tanto con la mera participación en el turismo. Asimismo, tampoco habría sido posible mostrar la existencia de diferencias de raíz sociológica en los motivos que

señalan aquellos que no viajan. Se ha considerado que este uso de la técnica, pese a sus limitaciones, valía la pena para poner de manifiesto el carácter multicausal de las desigualdades sociales que se producen en este ámbito.

5. Conclusiones

Toda la investigación parte de la tipología empleada como variable dependiente. El interés por distinguir subtipos de no viajeros y viajeros dentro de la demanda turística española viene dado por la insatisfacción con un enfoque analítico demasiado habitual que tiende a soslayar (cuando no a ignorar) la cuestión del acceso o la participación en el turismo (quiénes viajan y cuánto viajan), para centrarse en los rasgos de los viajes (dónde y cómo se viaja, qué se hace). A fin de cuentas, lo que interesa es conocer al *cliente* y advertir a los actores públicos y privados de ese *mercado o industria* sobre cambios a medio plazo en la demanda. Esta postura economicista tiende a avalar las tesis de la universalización (todo el mundo quiere hacer turismo) y la diversificación (los viajes serán más diferentes entre sí) dando alas al prominente discurso desarrollista que caracteriza el modelo turístico español (Mantecón, 2008). Este trabajo es un intento de revitalizar y actualizar los enfoques sociológicos sobre esta cuestión, poniendo el acento sobre la persistencia de importantes desigualdades en lo que los enfoques económicos tienden a ver como una demanda atomizada en un mercado sin *estructura* (Zafirovski, 1998).

De ahí la idea de diferenciar distintas posiciones ante el consumo turístico, sacando de la demanda *potencial* a aquellos que no quieren participar en el turismo y distinguiendo entre quienes participan (la demanda *efectiva*) a los que lo hacen con mayor frecuencia y consumen en mayor medida este tipo de productos. Esto ha permitido obtener el resultado más destacado de la investigación: la constatación de la *polarización* del consumo turístico en la sociedad española, de forma que algo más del 20% de los consumidores realiza más del 70% de los viajes. Los resultados recogidos muestran el riesgo de

asumir la universalización y la diversificación como rasgos que describen al conjunto de la población: no todo el mundo quiere viajar y la mayor parte de los viajeros tiene pocas oportunidades para diversificar su comportamiento turístico ya que solo viajan una o dos veces al año. Cargando las tintas, cabría plantear que la tipología que en este trabajo hemos presentado provee un 'mapa' de la distribución social del acceso al consumo turístico, distinguiendo entre una élite que viaja muy frecuentemente, una clase intermedia que viaja moderadamente y una infraclase excluida que no participa en el consumo turístico. Obviamente, esta interpretación puede llevar a confusión, pero es deliberadamente provocadora ya que lo que pretende es llamar la atención sobre el problema teórico y metodológico de la polarización. Sería deseable que la comunidad investigadora se hiciera eco de esta tipología (o al menos tomara conciencia del problema) y fuera posible conocer su evolución en los años posteriores a 2008, ya que puede ser de sumo interés para comprender los efectos en el consumo turístico de la crisis económica que arrancó ese año.

En este sentido, los análisis confirman las ampliamente conocidas relaciones de asociación entre el consumo turístico y los distintos indicadores de la posición social de los individuos. Los resultados del apartado 4.2 indican que las categorías de la tipología aquí presentada, sobre todo la condición de viajero frecuente, presentan mayores variaciones en las distintas dimensiones de la estructura social que las que presenta la participación. Cabe apuntar que esta tipología permite una perspectiva más amplia sobre las desigualdades sociales en el acceso al turismo, al mostrar que los grupos de menor estatus no solo participan menos en el turismo que los de mayor estatus, sino que cuando participan lo hacen con menor intensidad. Vistos en perspectiva, estos resultados ponen de manifiesto la persistencia de las desigualdades en el acceso al turismo que desde décadas anteriores venían detectando otros investigadores y aportan un punto de comparación ideal para comprender los cambios que están ocurriendo en la actualidad.

La constatación de que el consumo turístico está significativamente asociado con una amplia serie de variables independientes ha llevado a examinar el problema de su estructuración social mediante técnicas de dependencia multivariantes. Se ha recurrido a los modelos de clasificación en árboles de segmentación ya que esta técnica, a pesar de sus inconvenientes, permite un enfoque metodológico alternativo al de los trabajos recientes que recurren a modelos de

regresión logística. Mientras que estos modelos persiguen cuantificar *aditivamente* el efecto de las distintas VI en la presencia del rasgo de la VD, los modelos CHAID buscan seleccionar un conjunto limitado de VI cuyas *interacciones* optimicen el pronóstico de la VD, dando lugar a segmentos definidos por dichas interacciones que son heterogéneos entre sí respecto al valor de la VD. Los tres modelos presentados tienen una clara utilidad descriptiva, al identificar colectivos privilegiados y excluidos del consumo turístico. Entre los primeros, es decir, aquellos subgrupos de la sociedad española que más viajan (los privilegiados del consumo turístico), cabe destacar a los emigrantes interiores ocupados en la clase de servicios, a los universitarios o a las mujeres menores de 45 años que viven solas o en pareja. Es digno de destacar que estos tres colectivos muestran parámetros de participación en el turismo que pueden considerarse equivalentes a los de las "sociedades turísticas" de los países escandinavos (donde viaja en torno a un 70-80% de la población; Gallup, 2009). Entre los segundos, es decir, los excluidos del consumo turístico, se encuentran las mujeres sin estudios que conviven en familias nucleares, las mujeres de 60 y más años o a las mujeres no ocupadas mayores de 45 años.

Se ha argumentado que el relativo solapamiento entre estos perfiles es consecuencia de la importante multicolinealidad que se da entre las distintas dimensiones de la estructura social consideradas, lo que nos ha llevado a plantear dos modelos complementarios al modelo más ajustado eliminando variables colineales. Estos modelos también aportan información de carácter explicativo sobre las interacciones entre las distintas dimensiones de la estructura social a la hora de influir sobre el comportamiento turístico. Así, se ha visto que el género, una variable a la que se suele atribuir poca relevancia en las investigaciones con modelos logit, aumenta considerablemente su influencia si tenemos en cuenta sus interacciones con el nivel de estudios, la edad o el estatus ocupacional. Otras variables a las que se suele prestar poca atención, como el tipo de hogar (frente al estado civil) o el lugar de nacimiento, también han mostrado una influencia relevante en nuestra VD.

En definitiva, pensamos que el trabajo aquí presentado presenta importantes hallazgos y abre interesantes pistas para la investigación acerca de la relación entre el consumo turístico y la desigualdad social en España, tanto en aspectos teóricos como metodológicos. En primer lugar, respecto a los resultados sustantivos, la tipología presentada (personas que no quieren

viajar, que no pueden viajar, que viajan una o dos veces al año y que viajan tres o más veces) permite ofrecer un “mapa” de la distribución social de una actividad tan importante como el ocio turístico y mostrar su polarización, ya que es una minoría de los españoles la que realiza la mayoría de los viajes (poco más del 20% de la población realiza casi el 80% de los viajes, coincidiendo con la norma paretiana del 20/80). En segundo lugar, para terminar con los resultados empíricos, el análisis realizado muestra que la inclusión o exclusión del consumo turístico se asocia con los factores tradicionalmente relacionados con la estructura social, como el tipo de hogar, la relación con la actividad económica y la clase social. Por todo ello, puede afirmarse que los resultados de nuestro estudio constituyen una matización de las tesis de la universalización del turismo (no es cierto que todo el mundo viaje) y de su “culturización”: además de los factores “culturales”, siguen influyendo fuertemente los socio-económicos en el acceso al turismo. Por último, en el aspecto metodológico, creemos que la técnica utilizada (CHAID) presenta importantes ventajas respecto a las más comúnmente aplicadas en la literatura sobre el tema (diversos tipos de regresión) ya que permite analizar mejor los distintos subgrupos de la muestra analizada, y siendo una técnica más descriptiva permite reflejar mejor la distribución social de un fenómeno (en este caso, el turismo). En ese sentido, y haciendo referencia a la idea ya señalada del *level field* de Portes, consideramos que es una técnica con un enorme potencial para el análisis sociológico, que parte de la premisa de que la distribución de un fenómeno entre los distintos individuos está fuertemente influenciada por los grupos a los que éstos pertenecen.

Bibliografía

- Agarwal, S.
2002 “Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle.” *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Alegre, J., Mateo, S. y Pou, L.
2009 “Participation in tourism consumption and the intensity of participation: an analysis of their socio-demographic and economic determinants.” *Tourism Economics*, 15(3), 531-546.
- 2010 “An analysis of households’ appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism.” *Tourism Management*, 31(1), 45-56.
- Álvarez Sousa, A.
1994 *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Andrade Suarez, M. J.
2011 “John Urry: La naturaleza visual de la experiencia turística contemporánea”. En Álvarez Sousa, A. *Teoría sociológica y turismo*. Oleiros: Netbiblo, 17-35.
- Aranda, E.
2004 “Tourism movements to the place of birth.” *Estudios Turísticos* (161-162), 109-118.
- Bourdieu, P.
1988 *La distinción : criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C.
1981 *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Bramwell, B.
2004 “Mass Tourism, Diversification an Sustainability in Southern’s Europe Coastal Regions”. En Branwell, B. (ed.) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 1-31.
- Callejo, J., Viedma, A. y Gutiérrez, J.
2004 *Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes prácticos*. Madrid: Ramón Areces.
- Camarero Rioja, M.
2002 “Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información”. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2002, Málaga.
- Carabaña, J.
1995 “Esquemas y estructuras”. En Carabaña, J. (ed.) *Desigualdad y clases sociales. Un seminario en torno a E.O. Wright*. Madrid: Fundación Argentaria.
- Cohen, E.
1984 “The Sociology of Tourism. Approaches, issues and findings”. *Annual Review of Sociology*, 10.
- 1996 “A phenomenology of tourism experiences”. En Apostolopoulos, Y., S. Leivadi y A. Yianakis (eds.) *The sociology of tourism*. New York: Routledge, 90-114.
- 2005 “Principales tendencias del turismo contemporáneo.” *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- 2008 “The changing faces of contemporary tourism.” *Society*, 45(4), 330-333.
- Cole, S. y Morgan, N
2010. *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*. Wallingford: CABI.

- Crouch, G. I.
1992 "Effect of income and price on international tourism." *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643-664.
1995 "A meta-analysis of tourism demand." *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Escobar Mercado, M.
2007 *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Madrid: CIS.
- Fernández Enguita, M.
1993 "Redes económicas y desigualdades sociales." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 64, 41-79.
- GALLUP
2009 *Survey on the attitudes of Europeans toward tourism. Analytical Report*. European Commission.
- Garín Muñoz, T. y Moral Rincón, M. J.
2011 "Comportamiento turístico de los residentes en España: un análisis de la participación." *Papeles de Economía Española*, 128, 122-141.
- Giner, S.
1988 *Sociología*. Barcelona: Anagrama.
- Ioannides, D. y Debbage, K.
1997 "Post-Fordism and Flexibility: The travel industry polyglot." *Tourism Management*, 18(4).
- Lash, S. y Urry, J.
1994 *Economies of signs and space*. London: SAGE.
- MacCannell, D.
2003 *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Mackenzie, D. A.
2006 *An engine, not a camera: how financial models shape markets*. Cambridge: MIT Press.
- Mantecón, A.
2008 *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Hospitalet del Llobregat: Icaria.
- Mochón, F.
2004 *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morley, C. L.
1992 "A microeconomic theory of international tourism demand." *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267.
- Muñoz De Escalona, F.
2003 *El turismo explicado con claridad*. Madrid: LibrosenRed.
- Nicolau, J. L.
2008 "Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas." *Estudios Turísticos*, 178, 7-23.
- Nicolau, J. L. y Más, F. J.
2006 "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations." *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
2008 "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination." *Tourism Management*, 29(5), 1023-1034.
- OMT, Organización Mundial del Turismo
2012 "Entender el turismo: Glosario Básico." En web de la Organización Mundial del Turismo, 10 de noviembre de 2012. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Destino>.
- Pasadas Del Amo, S., Trujillo Carmona, M., Zarco Uribe-Echevarría, M. y Soria Zambrano, M.
2006 "El impacto de la telefonía móvil en la cobertura de las encuestas telefónicas." *Metodología de Encuestas*, 7(3), 41-49.
- Plog, S.
2001 "Why destination areas rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Portes, A.
2010 *Economic Sociology. A Systematic Inquiry*. Princeton: Princeton University Press.
- Rodríguez González, P.
2006 "La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones teóricas y evidencias empíricas." En Moscoso, D. y E. Moyano (eds.) *Deporte y Desarrollo Rural*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 181-194.
2007 "Las definiciones sociales de la playa". *IX Congreso Español de Sociología*, Barcelona.
- Rodríguez González, P. y Molina Molina, O.
2008 "La segmentación de la demanda turística española." *Metodología de Encuestas*, 9(1).
2009 "El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos." En Latiesa, M., I. Puertas y J. L. Paniza (eds.) *El turismo en el Mediterráneo. Posibilidades de desarrollo y cohesión*. Madrid: Ramón Areces, 101-120.
- Santana Turégano, M. A.
2000 "Turismo fordista y posfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos." En Latiesa, M.(ed.) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Ed. Urbano.
- Toivonen, T.
2004 "Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997." *Tourism Economics*, 10(4), 403-417.

- Urry, J.
2002 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies (2nd edition)*. London: SAGE.
- Wright, E. O.
1994 *Clases*. Madrid: Siglo XXI.
1996. "The continuing relevance of class analysis. Comments." *Theory and Society*, 25(5), 693-716.
- Zafirovski, M.
1998 "Socio-Economics and Rational Choice theory: Specification of their relations." *Journal of Socio-Economics*, 27(2), 165-205.

Notas

- ¹ Una prueba de ello es la práctica ausencia de los términos *desigualdad social* o *clase social* en los trabajos publicados por la revista internacional con mayor impacto. En una búsqueda mediante *Sciverse AdvancedSearch* en la revista *Annals of Tourism Research* (Factor de impacto 3,259), encontramos que esta revista sólo ha publicado desde 1980 22 artículos que incluyan el término *social inequality* (desigualdad social) en su texto. Mayor atención ha recibido el término *inequality* (desigualdad), que aparece en 174 artículos, aunque sólo en 7 de ellos aparece expresamente en el título, el resumen o las palabras clave. Por otra parte, 105 artículos incluyen el término *social class* en su texto, pero sólo 4 incluyen este término en el título, el resumen o las palabras clave. (Búsqueda realizada el 22 de noviembre de 2012, sobre un total de 1.327 artículos publicados entre 1980 y 2012 en dicha revista)
- ² Sobre la obra de Urry, véase Andrade Suarez, 2011. Para un tratamiento detallado de las tesis del turismo posfordista, véase Santana Turégano, 2000. Respecto a la aplicación de este modelo al ámbito de la gestión y planificación turística, véase Agarwal, 2002 y Ioannides y Debbage, 1997. Por último, una evidencia de la popularización de estas ideas en el ámbito de las ideas de gestión es su repetición en los capítulos iniciales de los manuales universitarios de gestión turística y de economía del turismo (p.e. Mochón, 2004).
- ³ Puede encontrarse una aguda crítica de esta definición en Muñoz de Escalona (2003).
- ⁴ Estos datos fueron recogidos por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC) en el marco de una investigación encargada por la

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

- ⁵ En todos estos modelos se han mantenido los mismos parámetros de desarrollo del árbol: $\alpha=.05$ para la división, profundidad máxima de 3 niveles y tamaños mínimos de 100 y 50 casos para los nodos parental y terminal.
- ⁶ Por otra parte, hay que entender que entre los universitarios las diferencias se reducen hasta el punto de que el algoritmo no genera división más allá del Nodo 4, ya que el tamaño muestral ($n=361$) está lejos de infringir las reglas de parada.
- ⁷ El signo negativo de la correlación es debido a que en la codificación de la variable clase social se asigna el menor valor (1) para la clase con mayor estatus (Clase de servicio) y el más elevado (3) para la de menor estatus (Clase obrera).
- ⁸ Las pruebas realizadas en este sentido nos han permitido obtener con nuestros datos modelos con porcentajes de acierto del 68% y una alta estabilidad (una diferencia de +0,004 en la ER de la validación cruzada), bastante próximo al 70,4% obtenido por Garín Muñoz y Moral Rincón (2011:131) mediante regresión logística con los datos de la inmensa muestra de FAMILITUR.

Recibido: 20/12/2012
Reenviado: 13/05/2013
Aceptado: 02/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos