

LA SATISFACCION EN EL TURISMO SOCIAL

Enrique Ortega Martínez
Beatriz Rodríguez Herráez

RESUMEN

El objeto de este estudio es analizar la satisfacción de los usuarios del turismo social en España. La información utilizada en el estudio procede de una amplia investigación realizada por los autores sobre el turismo social. Concretamente, los datos corresponden a una encuesta realizada sobre una muestra de 3.239 usuarios del principal programa de turismo social en España. Los resultados de la investigación muestran una generalizada y elevada satisfacción de los usuarios de este programa de turismo social. A través de un análisis factorial de componentes principales se analizan las interrelaciones entre 29 variables condensando la información sobre la satisfacción de los turistas en siete factores principales. El estudio señala también la falta de investigación académica sobre el turismo social publicada en las revistas de turismo.

Palabras clave: Turismo social, satisfacción, calidad, programa de vacaciones

ABSTRACT

The purpose of this study is analyse the satisfaction of the social tourism users' in Spain. The data utilised in this study was originated in an extensive research carried out by the authors on the social tourism. Specifically, the data come from a survey to a sample of 3.239 users of the main social tourism programme in Spain. The research results assess a generalized and high satisfaction among the users of this social tourism programme. A factor component analysis is used to analyze interrelationship among 29 variables condensing the information about tourists' satisfaction in seven main factors. The study underlines also the lack of the academic research about the social tourism published in tourism journals.

Keywords: Social tourism, satisfaction, quality, vacation programme

1. INTRODUCCION

Los orígenes del turismo social están vinculados con la idea surgida en el año 1936 de que los trabajadores deberían recibir una paga anual para vacaciones. Las organizaciones sindicales consiguieron poco tiempo después que esta idea se transformara en una realidad al adoptar los gobiernos de algunos países las medidas legales al respecto (Haulot, 1981). La Unión Oficial Internacional de Organizaciones de Viajes presentó en el año 1948 un *Informe sobre el Turismo Popular*, que dos años más tarde, según señala Haulot (1981), sería dirigido por el mismo en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas hasta el año 1963, con la denominación de *Informe sobre la evolución del Turismo Social*.

El turismo social está asociado a la participación de los estratos sociales con ingresos modestos en las actividades turísticas, según se recoge en los estatutos del Bureau International de Tourisme Social (BITS) creado en el año 1963. Jolin (2003) atribuye a Arthur Haulot, secretario general en 1980 del BITS, el concepto de turismo social derivado de la manifestación siguiente: «*La puesta en práctica de los medios necesarios para facilitar a las familias, a la juventud, a las personas discapacitadas, a las personas en edad de jubilación del sector de la producción, la posibilidad de acceder a los beneficios del turismo, que hasta ese momento solamente llegaban a los económicamente fuertes*».

Los importantes y profundos cambios experimentados en el ámbito internacional y en las propias sociedades de la mayoría de los países a lo largo de los años 80 y primera parte de los 90 del pasado siglo, hacen que la idea del turismo social experimente también una evolución, tratando de conciliar el desarrollo turístico con la protección del entorno y el respeto por la identidad y los valores culturales de las poblaciones locales en las que el turismo tiene lugar. De esta forma, el turismo social se convierte en un importante protagonista de la economía social en la que el valor económico añadido puede estar en consonancia con los valores añadidos sociales (Chauvin, 2002). En este nuevo marco, el BITS en su reunión del año 1996 recoge en sus estatutos un nuevo concepto de turismo social basado en la idea de que los beneficios del turismo no deben afectar a los visitantes sino que también tienen que verse beneficiadas las poblaciones locales, mediante un desarrollo duradero y sostenible de los recursos existentes. Este nuevo concepto de turismo social se le conoce como la Declaración de Montreal, permaneciendo actualmente vigente (Jolin, 2003). El eslogan del BITS recoge la esencia de su concepto del turismo social como «*un turismo para todos durable y solidario*». Este eslogan está influenciado por la declaración de la Conferencia Ministerial de Turismo de la Comisión de la Unión Europea sobre el «Turismo para todos». Esta Comisión declaró la necesidad de hacer accesibles las actividades turísticas, tanto como sea posible, a grupos específicos, que incluyen las familias que viven en la pobreza (EC, 2001).

Con la consolidación del turismo como un fenómeno de la sociedad industrial y post-industrial, los gobiernos de los países más avanzados y diversas organizaciones no gubernamentales, establecieron políticas diversas y medidas de apoyo para ayudar a los grupos más desfavorecidos de la población a participar en los viajes turísticos. El turismo social en Europa conoce la existencia de políticas horizontales y de políticas verticales de apoyo a las capas más desfavorecidas de la población, con sistemas de ayudas muy distintos según los países, que pasan por subvenciones o créditos blandos para la construcción de alojamientos destinados a los colectivos implicados, junto con ayudas directas a las personas implicadas y subvenciones de precios a los agentes del sector turístico, para que éstos pueda ofrecer precios especiales a los colectivos desfavorecidos (Consultur, 1993; Hazel, 2005). El acceso a las vacaciones ha sido también apoyado por las empresas y sindicatos, principalmente en los países de Europa Oriental (Hughes, 1991).

En España se ha venido practicando por parte de los diferentes gobiernos políticas de apoyo de tipo vertical, favoreciendo a distintas formas de cada tipología específica de capas desfavorecidas de la población. En el trabajo realizado por Muñiz (2001) sobre la evolución del turismo social en España, se recoge que los primeros beneficiarios del turismo social fueron primordialmente el segmento juvenil y el segmento obrero. Con el paso del tiempo, el turismo social en España fue extendiéndose a otros segmentos de personas, principalmente a las personas con discapacidad, a la tercera edad y a las mujeres. En la actualidad el turismo social forma parte de las políticas sociales a nivel local, regional y estatal. En este último nivel, es el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el que lleva a cabo los programas más importantes de turismo social (Muñiz, 2000). Estos están formados actualmente por un programa de turismo y termalismo para personas con discapacidad, otro programa de termalismo social, un tercer programa de vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas y finalmente, el programa más reciente, denominado programa experimental de ocio y cultura.

De los programas anteriormente indicados, el que tiene un mayor alcance por el número de personas a las que beneficia, es el programa de vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas, que para abreviar nos referiremos a él en adelante como programa de vacaciones para mayores. Este programa se inició en el año 1985, participando en el mismo alrededor de 16 mil personas, elevándose progresivamente el número de plazas ofrecidas con el paso del tiempo hasta alcanzar en la temporada 2005/06 las 680 mil plazas. El programa de vacaciones para mayores está dirigido a personas con 65 y más años, pensionistas del sistema público de pensiones, otros

pensionistas y prejubilados con sesenta años cumplidos. Las personas que participan en este programa se benefician de la subvención económica que el IMSERSO realiza al mismo, por lo que el importe que estas personas abonan es bastante inferior al que tendrían que pagar si fueran de vacaciones directamente por su cuenta. Este programa contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas mayores, al mismo tiempo que produce un considerable impacto económico favorable en la generación y mantenimiento del empleo, principalmente en los destinos turísticos, como consecuencia de que los viajes a los mismos se realizan principalmente a lo largo de la baja temporada, lo que posibilita que un buen número de establecimientos hoteleros y de otras actividades permanezcan abiertos en lugar de cerrar (MAS, 1990).

Las experiencias derivadas de los programas de turismo social y las investigaciones sobre los resultados y satisfacción de los usuarios de los mismos deben servir para diseñar estrategias y líneas de actuación sobre los programas turísticos, adecuándolos a las preferencias y características de los diferentes segmentos de demanda. La satisfacción de los usuarios, como señalan Bowen y Clarke, (2002) es un elemento clave para el marketing del turismo en general, siéndolo también, para el turismo social. La satisfacción de los consumidores representa la base en la que se apoya la orientación al consumidor de múltiples empresas que operan en diferentes actividades (Szymansky y Henard, 2001). Por otro lado, como señalan diversos autores en el ámbito del turismo, la satisfacción es un parámetro fundamental para evaluar los resultados de los destinos (Noe y Uysal, 1997; Schofield, 2000; Yoon y Uysal, 2005), consideraciones que resultan también válidas para evaluar el programa de turismo social objeto del presente estudio.

El objetivo del estudio está orientado a analizar la satisfacción de los usuarios del turismo social en España, junto con las variables que configuran la satisfacción de los mismos, mediante la utilización del análisis factorial de componentes principales. De esta forma el estudio contribuye al conocimiento y comprensión del turismo social en España.

2. LA SATISFACCION Y EL MARCO DE LA INVESTIGACION

La satisfacción es un concepto complejo a la hora de ser delimitado de forma clara y concisa (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Se trata de un proceso en el que existen elementos afectivos y cognitivos (Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Szymansky y Henard, 2001; Zins, 2002; Bowen y Clarke, 2002) a los que pueden añadirse otros componentes psicológicos y fisiológicos aún por descubrir (Oh y Parks, 1997). La literatura existente sobre la satisfacción del consumidor es considerable. Inicialmente los trabajos realizados se centraron en los productos tangibles, para desarrollarse posteriormente a lo largo de los años 80 y 90 del pasado siglo al ámbito del marketing de los servicios (Bowen y Clarke, 2002).

En la literatura sobre el turismo las contribuciones sobre la satisfacción se han llevado a cabo desde diferentes perspectivas y teorías (Cho, 1998; Yoon y Uysal, 2005). Una buena parte de los estudios realizados para evaluar la satisfacción del consumidor utilizan los modelos basados en la comparación de las expectativas con los resultados obtenidos (Oliver, 1980; Francken y Van Raaij, 1981; Chon, 1989; Bowen, 2001), aunque existen autores que sugieren que la satisfacción nada o poco tiene que ver con las expectativas (Arnould y Price, 1993). Otros estudios realizados sobre la evaluación de la satisfacción descansan en la teoría del valor (Oliver y Swan, 1989; Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997), en aspectos normativos (Francken y Van Raaij, 1981; Sirgy, 1984) y en la percepción general que los consumidores tienen con independencia de sus expectativas previas (Tse y Wilton, 1988; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

La satisfacción y la calidad son hoy en día dos términos que gozan de una gran popularidad. Ambos entrañan conceptos diferentes, aunque comprenden elementos comunes e interrelacionados,

por lo que frecuentemente tienden a emplearse indistintamente (Ortega, 2003). La utilización como términos sinónimos de la satisfacción y la calidad, es consecuencia según Bowen y Clarke (2002), de utilizar las expectativas como elemento clave de ambos conceptos. Las discusiones y opiniones en el ámbito académico sobre la igualdad o diferencias de estos conceptos ha sido considerable. Actualmente tiende a predominar la posición de que ambos conceptos son diferentes, ya sea en su significación o en la medición de los mismos (Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). La satisfacción y la calidad representan para Zeithaml y Bitner conceptos distintos con aspectos en común, siendo la satisfacción un concepto más amplio.

Existen una gran cantidad de definiciones acerca de la satisfacción, lo que sin duda también ha contribuido a la confusión del propio concepto de satisfacción (Bowen y Clarke, 2002). Un buen número de estas definiciones integran aspectos afectivos y cognitivos (Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1987; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005), mientras que otras están referidas solamente a los aspectos emocionales o afectivos (Hunt, 1991; Price, Arnould y Tierney, 1995). Adicionalmente a los aspectos cognitivos-afectivos y a la comparación de las expectativas y resultados experimentados por el consumidor, Ibrahim y Gill (2005) señalan que otros factores, como las necesidades y deseos, pueden influir en la medida de la satisfacción.

En el marco del análisis que se realiza en este trabajo, se contempla la satisfacción como un sentimiento personal, derivado de la utilización del programa de turismo social, en cuyo sentimiento influyen todas las características del mismo, desde la salida del lugar de origen hasta el regreso al lugar de residencia, así como factores personales, ambientales, el momento del disfrute del programa y el precio pagado. Esta definición de la satisfacción en el programa de vacaciones para mayores integra tácitamente la calidad del producto, la calidad del servicio y el precio en la satisfacción del consumidor, junto con factores ambientales, personales y el momento del disfrute.

Entre la abundante literatura existente sobre la satisfacción en el turismo, una parte importante de la misma está frecuentemente relacionada con los destinos turísticos y la influencia de la satisfacción en la fidelidad e intenciones futuras de los turistas (Baker y Crompton, 2000; Kozak, 2001; Fallon y Schofield, 2004; Li y Carr, 2004; Yoon y Uybal, 2005). Sin embargo, el interés por el propio turismo social apenas se ve reflejado en publicaciones periódicas académicas relacionadas con el turismo salvo contadas excepciones (Haulot, 1981; Van Raaij y Francken, 1984; Mannell e Iso-Ahola, 1987; Haukeland, 1990; Hughes, 1991; Davidson, 1996; Muñoz, 2000, 2001). En un reciente trabajo sobre la calidad percibida por los clientes en los establecimientos termales, Alén y Rodríguez (2004) se refieren al turismo social a través de un programa de termalismo social, determinando que estos clientes tienen expectativas y percepciones superiores a los clientes ajenos al termalismo social. Es en el marco del turismo social en España, representado por el programa de vacaciones para mayores del IMSERSO de la temporada 2003/04, en el que tiene lugar la investigación empírica sobre la satisfacción en el turismo social.

3. METODOLOGIA

Los datos utilizados en este trabajo han sido elaborados a partir de una amplia investigación dirigida por los autores sobre la evaluación del programa de vacaciones para mayores del IMSERSO. Entre los métodos de información utilizados en esa investigación, está una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CAPI) sobre una muestra de usuarios del programa de vacaciones para mayores de la temporada 2003/04 que gestiona el organismo público indicado.

La población de referencia estuvo formada por 522.518 usuarios del programa de vacaciones, obteniéndose aleatoriamente de esta población una muestra de 3.239 usuarios. Los destinos de

vacaciones utilizados por estos usuarios corresponden a diferentes localidades situadas en las comunidades de Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Murcia, Valencia y Portugal. Las vacaciones fueron disfrutadas en periodos de 8 y 15 días, entre los meses de octubre a junio.

La distribución de la muestra se realizó en tres etapas, correspondientes a las comunidades autónomas de residencia de los usuarios, los destinos de vacaciones elegidos y las fechas de realización del viaje. Dado que existía una concentración de viajes en determinados destinos y siendo necesario recoger información de los destinos marginales, la asignación de la muestra no fue proporcional, existiendo una sobrerrepresentación en aquellos destinos con un número reducido de viajes. Por este motivo, los resultados obtenidos a partir de la muestra fueron elevados a la población de referencia con los correspondientes coeficientes de ponderación.

Cuadro 1. Distribución de la muestra de usuarios según los destinos de vacaciones

| Destinos | Número | Porcentaje |
|-----------------|---------------|-------------------|
| Andalucía | 769 | 23,7 |
| Baleares | 926 | 28,6 |
| Canarias | 240 | 7,4 |
| Cataluña | 395 | 12,2 |
| Murcia | 145 | 4,5 |
| Valencia | 707 | 21,8 |
| Portugal | 57 | 1,8 |
| Total | 3.239 | 100,0 |

Variables y escalas utilizadas

La evaluación y análisis de la satisfacción se realizó a través de un total de 29 variables relacionadas con las experiencias vividas por los usuarios desde que salieron de su lugar de residencia hasta que regresaron al mismo, pasando por el viaje y la estancia en los hoteles de los destinos disfrutados, junto con la percepción del importe pagado por el viaje de vacaciones. El número de variables utilizadas en la medición de la calidad en el presente estudio es bastante superior al que emplean otros autores en investigaciones sobre la satisfacción de los turistas (Cho, 1998; Alén y Rodríguez, 2004; Ibrahim y Gill, 2005; Devesa y Palacios 2005). La determinación de las variables se llevó a cabo mediante la técnica cualitativa de entrevista abierta en profundidad, a partir de la realización de 30 entrevistas a personas que recientemente habían participado en un programa de turismo social. La escala utilizada para medir la satisfacción general y las variables elegidas estuvo diseñada con cinco posiciones, correspondiendo el 5 a “muy satisfecho” y el 1 a “nada satisfecho”. El cuestionario fue sometido a validación mediante la opinión de varios expertos y a través de una muestra de 25 usuarios de turismo social. La escala fue medida mediante el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0,856. El valor de este coeficiente con todas las encuestas fue 0,853. Estos valores garantizan la consistencia entera de la escala en opinión de los expertos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Los resultados de la encuesta han sido sometidos a la prueba chi cuadrado de Pearson, al análisis de la varianza de un factor y a un análisis factorial de componentes principales.

4. RESULTADOS Y ANALISIS

La gran mayoría de los usuarios del programa de vacaciones para mayores, el 88,7%, está muy satisfecho o satisfecho, mientras que por el contrario, solamente un 3,3% se consideran poco o nada satisfechos. En una posición intermedia, como regularmente satisfechos, se encuentran el 7,7% de los usuarios. La evaluación media de la satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones es de 4,20 dentro de una escala de uno a cinco puntos.

Cuadro 2. Satisfacción general con el programa de vacaciones

Base: 3.239

| Nivel de satisfacción | Muy satisfecho | Bastante satisfecho | Regularmente satisfecho | Poco satisfecho | Nada satisfecho | Total |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|--------------|
| Porcentaje de usuarios | 36,9 | 51,8 | 7,7 | 2,1 | 1,2 | 100,0 |

Nota. La diferencia hasta cien del total corresponde a las personas que no respondieron (0,3%)

La satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones está asociada con los destinos en los que se disfrutaron las vacaciones. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 233,72$, g.l. = 24, $p < 0,00$). Los usuarios del programa de vacaciones que estuvieron en los destinos de la Comunidad Valenciana y de la Comunidad de Murcia, son los que muestran un menor nivel de satisfacción, dentro del elevado nivel general existente (4,04 y 4,06 respectivamente). Por el contrario, los usuarios del programa de vacaciones que estuvieron en la Comunidad de Canarias y en Portugal, son los que muestran la satisfacción más elevada (4,60 y 4,36 respectivamente). La prueba ANOVA de un factor entre el nivel de satisfacción media de los usuarios y la satisfacción obtenida según las comunidades autónomas de destino resulta significativa ($F=26,94$, sig. = 0,00).

Cuadro 3. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según destinos

| Comunidades | Andalucía | Baleares | Canarias | Cataluña | Murcia | Valencia | Portugal | Media |
|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Satisfacción | 4,05 | 4,32 | 4,60 | 4,26 | 4,06 | 4,04 | 4,36 | 4,20 |

La duración del programa de vacaciones disfrutado está asociada con la satisfacción de los usuarios. La prueba chi cuadrado de Pearson confirma la existencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 24,95$, g.l.= 4, $p < 0,00$). Los usuarios del programa de vacaciones de 8 días de duración están más satisfechos en general que aquellos usuarios que disfrutaron 15 días (4,28 y 4,15 puntos respectivamente). La prueba ANOVA entre el nivel de satisfacción media y la satisfacción obtenida por los usuarios de 8 y 15 días, resulta significativa ($F=20,04$, sig. = 0,00).

Cuadro 4. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según la duración del mismo

| Duración | 8 días | 15 días | Media |
|-----------------|---------------|----------------|--------------|
| Satisfacción | 4,28 | 4,15 | 4,20 |

La satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones está asociada con las comunidades de residencia de los usuarios. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 93,69$, g.l.= 64, $p < 0,01$). La satisfacción más elevada corresponde a los usuarios de la Comunidad de Baleares (4,39) y la más baja a los usuarios de la Comunidad de Navarra (4,02%). La prueba ANOVA entre el nivel de satisfacción media y la satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones según las comunidades de residencia resulta significativa ($F = 93,69$, sig.= 0,01).

Cuadro 5. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según comunidad de residencia

| Comunidades | Satisfacción | Comunidades | Satisfacción |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|
| Andalucía | 4,26 | C. Valenciana | 4,21 |
| Aragón | 4,33 | Extremadura | 4,16 |
| Asturias | 4,29 | Galicia | 4,15 |
| Baleares | 4,39 | Madrid | 4,08 |
| Canarias | 4,32 | Murcia | 4,24 |
| Cantabria | 4,18 | Navarra | 4,02 |
| Castilla-La Mancha | 4,08 | P. Vasco | 4,20 |
| Castilla-León | 4,11 | La Rioja | 4,03 |
| Cataluña | 4,24 | Media | 4,20 |

La satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones está asociada inversamente con la percepción del precio pagado. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 137,35$, g.l. = 16, $p < 0,00$). La prueba ANOVA entre el nivel de satisfacción media y las percepciones de los precios pagados resulta significativa ($F = 36,20$, sig.= 0,00).

Cuadro 6. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según la percepción del precio pagado

| Percepción del precio | Muy caro | Bastante caro | Ni caro ni barato | Bastante barato | Muy barato | Media |
|-----------------------|----------|---------------|-------------------|-----------------|------------|-------|
| Satisfacción | 2,50 | 3,98 | 4,16 | 4,33 | 4,74 | 4,20 |

La satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones no parece asociada con los diferentes grupos de edades. La prueba chi cuadrado de Pearson confirma la ausencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 8,36$, g.l. = 16, $p < 0,94$). La prueba ANOVA entre el nivel de satisfacción media y el nivel de satisfacción según los grupos de edades de los usuarios no resulta significativa ($F = 0,45$, sig.= 0,77).

Cuadro 7. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según la edad de los mismos

| Edades | Menos de 50 años | 50-60 años | 61-70 años | 71-80 años | Más de 80 años | Media |
|--------------|------------------|------------|------------|------------|----------------|-------|
| Satisfacción | 4,11 | 4,15 | 4,21 | 4,19 | 4,22 | 4,20 |

La satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones no parece asociada con el género de los usuarios. La prueba chi cuadrado de Pearson confirma la ausencia de esta relación entre ambas variables ($\chi^2 = 6,03$, g.l. = 4, $p < 0,20$). La prueba ANOVA entre el nivel de satisfacción media y el nivel de satisfacción según el género de los usuarios no resulta significativa ($F = 0,84$, sig. = 0,36).

Cuadro 8. Satisfacción media de los usuarios del programa de vacaciones según el género de los mismos

| Género | Mujer | Hombre | Media |
|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Satisfacción | 4,19 | 4,21 | 4,20 |

Con las 29 variables utilizadas para evaluar la satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones se realizó un análisis factorial de componentes principales, a fin de transformar estas variables en el menor número de componentes o factores comunes, que son combinación lineal de las variables originales y que están incorrelacionadas entre sí. La primera componente que se extrae en el análisis factorial es la que mejor resume la información contenida en la matriz de datos original, explicando mejor la varianza total. La segunda componente es la que mejor resumen la información restante, siendo independiente de la primera. El proceso de extracción continúa hasta que se termina de explicar la varianza total (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Levy y Varela, 2003).

Como paso previo a la realización del análisis factorial se comprobó si los datos obtenidos eran adecuados para su procesamiento, analizando la matriz de correlaciones entre las variables. Este análisis mostró la existencia de buenas correlaciones entre las variables, lo que hacía posible la utilización del análisis de correspondencias. Adicionalmente, se efectuó el test de esfericidad de Barlett y la medida KMO de adecuación de la muestra, mostrando el primero de ellos que la matriz de correlaciones resultaba significativa ($\chi^2 = 61.804,49$, g.l. 406, $p < 0,000$). El índice KMO calculado fue de 0,890, situándose dentro de los valores aceptados (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Levy y Varela, 2003). En resumen, todas las pruebas llevadas a cabo para verificar la idoneidad de los datos para aplicar el análisis factorial fueron satisfactorias.

Cuadro 9. Medida de adecuación de la muestra KMO y prueba de esfericidad de Barlett

| | | |
|---|---------------|-----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | | 0,890 |
| Prueba de esfericidad de Barlett | Chi cuadrado | |
| | aproximado | 61.804,49 |
| | g.l. | 406 |
| | Significación | 0,000 |

El número de factores extraídos con valor propio superior a uno fue de siete. Estos factores explican en total el 69,2% de la información de las variables originales. Para poder interpretar mejor los factores y su relación con las variables originales, se procedió a realizar la rotación de los mismos por el método Varimax. Esta rotación no afecta a la bondad del ajuste del análisis factorial, es decir, las comunidades y la varianza total explicada no se ven afectadas. Si cambia sin embargo, el porcentaje de varianza explicada de cada factor. En el cuadro 10 se exponen los resultados principales del análisis factorial realizado.

Cuadro 10. Componentes de la satisfacción del programa de vacaciones para mayores a través del análisis factorial

| Factores y variables | Correlación con el factor | Valor propio | Varianza explicada % | Varianza acumulada % | Media | Desviación estandar |
|---|---------------------------|--------------|----------------------|----------------------|-------|---------------------|
| Factor 1: Instalaciones de los hoteles | | 5,96 | 20,56 | 20,57 | 4,09 | |
| Habitación del hotel | 0,879 | | | | 4,13 | 0,69 |
| Equipamiento de la habitación | 0,860 | | | | 4,09 | 0,70 |
| Comodidad de la cama | 0,832 | | | | 4,11 | 0,60 |
| Instalaciones exteriores | 0,805 | | | | 4,08 | 0,68 |
| Instalaciones interiores | 0,804 | | | | 4,09 | 0,70 |
| Limpieza de la habitación | 0,725 | | | | 4,14 | 0,60 |
| Ausencia de ruidos | 0,715 | | | | 4,13 | 0,56 |
| Limpieza de los salones | 0,707 | | | | 4,16 | 0,57 |
| Situación del hotel | 0,439 | | | | 3,94 | 0,86 |
| Factor 2: Desplazamiento y llegada a los hoteles | | 4,05 | 13,97 | 34,54 | 4,06 | |
| Comodidad del desplazamiento | 0,878 | | | | 3,99 | 0,69 |
| Seguridad del desplazamiento | 0,870 | | | | 4,10 | 0,45 |
| Duración del desplazamiento | 0,855 | | | | 3,93 | 0,75 |
| Puntualidad de llegada | 0,822 | | | | 4,05 | 0,58 |
| Atención personal en el viaje | 0,692 | | | | 4,14 | 0,52 |
| Recepción en el hotel | 0,613 | | | | 4,16 | 0,52 |
| Factor 3: Idoneidad del lugar de partida | | 2,88 | 9,95 | 44,49 | 3,99 | |
| Facilidad de localización | 0,891 | | | | 3,97 | 0,55 |
| Comodidad del lugar | 0,875 | | | | 3,88 | 0,65 |
| Puntualidad de salida | 0,786 | | | | 4,06 | 0,53 |
| Atención personal en el lugar | 0,714 | | | | 4,06 | 0,52 |
| Factor 4: Las comidas en los hoteles | | 2,05 | 9,70 | 54,20 | 3,93 | |
| Variedad de las comidas | 0,867 | | | | 3,88 | 0,86 |
| Calidad de las comidas | 0,855 | | | | 3,77 | 0,88 |
| Cantidad de las comidas | 0,801 | | | | 4,06 | 0,67 |
| Horario de las comidas | 0,537 | | | | 4,02 | 0,57 |
| Factor 5: El trato personal y la animación | | 1,18 | 7,08 | 61,28 | 4,26 | |
| Amabilidad de los camareros | 0,814 | | | | 4,29 | 0,64 |
| Interés del personal en atender | 0,812 | | | | 4,28 | 0,64 |
| Actuación de los animadores | 0,600 | | | | 4,21 | 0,75 |
| Factor 6: Información de lugares y servicio médico | | 1,05 | 4,09 | 65,38 | 4,03 | |
| Folleto de lugares | 0,740 | | | | 4,01 | 0,56 |
| Servicio médico | 0,717 | | | | 4,06 | 0,58 |
| Factor 7: El precio del programa | | 1,06 | 3,64 | 69,02 | 4,20 | |
| El precio pagado | 0,909 | | | | 4,20 | 0,65 |

El primer factor explica el 20,56% de la varianza, estando formado por nueve variables, que se identifican con la habitación del hotel, el equipamiento de la misma, la comodidad de la cama, las instalaciones exteriores, las instalaciones interiores, la limpieza de la habitación, la ausencia de ruidos, la limpieza de los salones y el lugar en el que estaba situado el hotel. La mayoría de estas variables están relacionadas con las instalaciones de los alojamientos utilizados por los usuarios del programa de

vacaciones, por lo que se puede identificar a este factor como «instalaciones hoteleras». Estas instalaciones juegan un papel importante en la satisfacción de los usuarios (Shanka y Talor, 2003), tanto mayor, en la medida que éstos tienen que pasar una buena parte del tiempo de sus vacaciones en ellos por razones diversas. En el caso de los usuarios del programa de vacaciones del IMSERSO y debido a que los periodos principales de disfrute corresponden a la época invernal, los usuarios se encuentran más obligados a permanecer en el hotel como consecuencia de una climatología más adversa que en otros periodos de tiempo. Además, un cierto número de usuarios prefieren permanecer en el hotel como consecuencia de aspectos personales inherentes a su edad o estado de salud.

El segundo factor, explica el 13,97% de la varianza, estando compuesto por seis variables, identificadas con la comodidad del desplazamiento al hotel, la seguridad de este desplazamiento, la duración del desplazamiento, la puntualidad de llegada al hotel, la atención prestada por el personal de la agencia en el desplazamiento y la recepción a la llegada del hotel. Teniendo en cuenta que todas las variables están vinculadas al desplazamiento y llegada al hotel, se puede identificar a este factor como «desplazamiento y llegada a los hoteles».

El tercer factor explica el 9,95% de la varianza, estando formado por cuatro variables que corresponden a la facilidad para localizar el lugar del inicio del viaje, la comodidad ofrecida por ese lugar, la puntualidad para iniciar el viaje y la atención del personal de la agencia en el lugar señalado. Todas estas variables están relacionadas con el lugar designado por la organización que se ocupa del traslado de los usuarios (estaciones de autobuses, aeropuertos, etc.) para reunirlos y acompañarlos a los medios de transporte que los llevaron a los diferentes destinos, por lo que se puede identificar a este factor como «idoneidad del lugar de partida».

El cuarto factor explica el 9,70% de la varianza, estando formado por cuatro variables que se identifican con la variedad de las comidas en el hotel, la calidad de las comidas, la cantidad de las comidas y el horario de las comidas. Las características que concurren en estas variables permiten identificar a este factor como «las comidas en los hoteles». En términos relativos este factor es el menos valorado de todos los factores formados, con una puntuación de 3,93. Hay que señalar no obstante, que el factor tiene una valoración absoluta bastante elevada.

El quinto factor explica el 7,08% de la varianza, estando compuesto por tres variables que se identifican con la amabilidad de los camareros del hotel, el interés del personal del hotel por atender a los clientes y por la actuación de los animadores del hotel. Estas variables están relacionadas con el trato personal de los empleados del hotel y del personal contratado como animadores, por lo que este factor puede identificarse como «el trato personal y la animación». Este factor es el más valorado de todos los factores formados con 4,26 puntos, lo que pone de manifiesto el importante papel que representa el factor humano en los servicios turísticos.

El sexto factor explica el 4,09% de la varianza, estando formado por dos variables muy distintas entre sí, como son, los folletos existentes en el hotel sobre lugares para visitar en la zona y el servicio médico, por lo que puede ser identificado como «Información de lugares y servicio médico». En términos relativos este factor es el segundo menos valorado con 4,03 puntos, siendo no obstante su valoración absoluta bastante elevada.

El séptimo factor explica el 3,64% de la varianza, estando formado por una única variable, que es la percepción que tienen los usuarios del programa de vacaciones sobre el precio pagado, pudiéndose identificar como «el coste del programa». Este factor es el segundo más valorado de todos los factores formados, con 4,20 puntos.

5. CONCLUSIONES

El estudio realizado ha estado orientado a examinar la satisfacción de los usuarios del turismo social y analizar las variables que conducen a la elevada y generalizada satisfacción encontrada. Si bien la satisfacción aparece relacionada con la percepción del precio pagado, éste factor justifica solamente una pequeña parte de la satisfacción de los usuarios sobre el programa de vacaciones para mayores, por lo que la satisfacción de los usuarios descansa principalmente en las características inherentes a los diferentes servicios disfrutados, que pueden traducirse como servicios de calidad.

Las características específicas que concurren en el programa de vacaciones para mayores, que es el más importante programa de turismo social existente en España, condicionó la elección de los atributos empleados para medir la satisfacción, cosa que es habitual en cada estudio en función de las peculiaridades que concurren en cada uno de ellos (Ibrahim y Gill, 2005). Por este motivo, en la elección de estos atributos no pudieron ser objeto de consideración con los atributos de satisfacción que se utilizan en la encuesta más amplia que actualmente se realiza en España sobre los viajes de vacaciones de los españoles dependiente del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2005). Se justifica así, la falta de una deseable comparación entre la satisfacción de las vacaciones de los españoles y las vacaciones a través del turismo social. Las variables empleadas para medir la satisfacción de los usuarios del turismo social han presentado una elevada fiabilidad, resultando adecuadas para el fin para el que fueron elegidas.

Sería de interés también que la investigación futura permitiera conocer la satisfacción de otros programas de turismo social promovidos por comunidades autónomas, ayuntamientos y asociaciones diversas, lo que permitiría establecer una comparación entre los diversos programas, favoreciendo así la aparición de una cierta competitividad entre los programas existentes. Adicionalmente, la investigación debería orientarse también a establecer una comparación con los programas de turismo social existentes en otros países europeos.

BIBLIOGRAFIA

- ALEN, M^a E. y RODRÍGUEZ, L. (2004), Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, *Revista Galega de Economía*, Junio-Diciembre, vol. 13, nº. 1-2, págs. 1-17.
- ARNOULD, E.J. y PRICE, L.L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service experience, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº. 1, págs. 25-45.
- BAKER, D. y CROMPTON, J. (2000), Quality, satisfaction and behavioural intentions, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº. 3, págs. 785-804.
- BIGNE, J.E., ANDREU, L. y GNOTH, J. (2005), The theme park experience: An analysis of pleasure arousal satisfaction, *Tourism Management*, vol. 26, nº. 6, págs. 833-844.
- BITS (1996), *Pour une vision humaniste et sociale du tourisme*, Declaration de Montreal, Congreso del Bureau International du Tourisme Social, Septiembre.
- BOWEN, D. (2001), Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours. A reality check on theoretical considerations, *Tourism Management*, vol. 22, nº. 1, págs. 49-61.
- BOWEN, D. y CLARKE, J. (2002), Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, *Journal of Vacation Marketing*, (8), 4, págs.297-308.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, págs. 305-314.
- CONSULTUR (1993), El turismo social en Europa y su futuro en España, *Estudios Turísticos*, nº. 119-120, págs. 139-151.
- CHAUVIN, J. (2002), *Le Tourisme Social et Associatif en France. Acteur de l'économie sociales*, L'Harmattan, Paris.
- CHO, B. (1998), Assesing tourists satisfaction, *Tourism Recreation Research*, vol. 23, nº. 1, págs. 47-54.

- CHON, K. (1989), Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), págs. 3-7.
- DAVIDSON, P. (1996), The Holiday and work experiences of young women with children. *Leisure Studies*, 15-págs. 89-103.
- DEVESA, M^a y PALACIOS, A. (2005), Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales, *Información Comercial Española*, nº 821, págs. 241-255.
- EC (2001) Outcome of the European Ministerial Conference "Tourism for All", Comisión Europea, Bruselas, (http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/bruges_conference.htm) (14 Mayo 2003)
- FALLON, P. y SCHOFIELD, P. (2004), First-timer versus repeat visitor satisfaction: The case of Orlando, Florida, *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, vol. 8, nº. 2-4, págs. 205-210.
- FRANCKEN, D.A. y VAN RAAIJ, W.F. (1981), Satisfaction with leisure time activities, *Journal of Leisure Research*, 13(4), págs. 337-352.
- HAIR, J.F. Jr. ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999), *Análisis multivariante*, Prentice Hall, 5ª Ed. Madrid.
- HAUKELAND, J.V. (1990), Non-travellers: the flip side of motivation, *Annals of Tourism Research* 17(2), págs 172-184.
- HAULOT, A. (1981), Social Tourism: Current dimensions and future developments, *International Journal of Tourism Management*, vol. 2, nº. 3, págs. 207-212.
- HAZEL, N. (2005), Holidays for Children and Families in Need. An exploratory of the Research and Policy Context for Social Tourist in the UK, *Children & Society*, vol. 19, págs. 225-236.
- HESKETT, J.L., SASSER, W.E. y SCHLESINGER, L.A. (1997), *The service profit chain*, The Free Press, New York.
- HUGHES, H.L. (1991), Holidays and the economically disadvantaged, *Tourism Management*, 12 (3), págs. 193-196.
- HUNT, H. (1991), Consumer, satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour, *Journal of Social Issues*, 47, págs. 107-117.
- IBRAHIM, E.E. y GILL, J. (2005), A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, nº 2, págs. 172-188.
- ITE (2005), *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Madrid, (www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/familitur/Familitur2004.pdf)
- JOLIN, L. (2003), Le Tourisme Social, un concept riche de ses évolutions, *Le Tourisme Social dans le Monde*, nº. 141, págs. 6-8.
- KOZAK, M. (2001), Repeaters behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº. 3, págs. 784-807.
- LEVY, J.P. y VARELA, J., Editores (2003), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- LI, J.W.J. y CARR, N. (2004), Visitor satisfaction: An analysis of mainland Chinese tourists on the Australia Gold Coast, *International Journal of Hospitality Administration*, vol. 5, nº. 3, págs. 31-48.
- MANNELL, R.C., ISO-AHOLA, S.E. (1987), Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research* 14), págs 314-331.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluating, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, págs. 451-466.
- MARTINEZ-TUR, V., PEIRO, J.M^a. y RAMOS, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*, Síntesis Psicología, Madrid.
- MAS, (1990), *Impacto económico del programa de vacaciones tercera edad*, Instituto Nacional de Servicios Sociales, Madrid.
- MUÑIZ, D. (2000), La intervención del IMSERSO en la política social española, *Papers de Turisme*, 27, págs. 25-41.
- MUÑIZ, D. (2001), Evolución histórica del turismo social en España, *Cuadernos de Turismo*, 147, págs. 141-156.
- NOE, F.P. y UYSAL, M. (1997), Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (4), págs. 223-230.
- OH, H. y PARKS, S.C. (1997), Customer satisfaction and quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry, *Hospitality Research Journal*, 20, págs. 35-64.
- OLIVER, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17, págs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, págs. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1994), A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. En Swartz, T.A., Bowen, D.E. y Brown, S.W. (Ed.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, Jai Press, Greenwich.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, págs. 21-35.

- ORTEGA, E. (2003), Calidad y satisfacción en el sector turístico. En Ortega, E. (coord.), *Investigación y Estrategias Turísticas*, Thomson, Madrid, págs. 233-260.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, vol. 58, nº. 1, págs. 111-124.
- PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. y TIERNEY, P. (1995), Going to extremes: Managing services encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59, págs. 83-97.
- SCHOFIELD, P. (2000), Evaluating castlefield urban heritage park from the consumer perspective: Destination attribute importance, visitor perception and satisfaction, *Tourism Analysis*, 5 (2-4) págs. 183-189.
- SHANKA, T. y TAYLOR, R. (2003) An Investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. Nº 3-4, págs. 119-334.
- SIRGY, M.J. (1984), A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment, *Psychology & Marketing*, 1, págs. 27-44.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº. 1, págs. 16-35.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988), Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, págs. 204-212.
- VAN RAAIJ, F. FRANCKEN D. (1984), Vacation decisions, activities and satisfactions, *Annals of Tourism Research* 11 págs 101-112.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L.P. (2000), The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction. An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), págs. 347-365.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26, págs. 45-56.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2002), *Marketing de Servicios*, McGraw-Hill, 2ª Edición, México.
- ZINS, A.H. (2002), Consumption emotions experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus no complainers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), págs. 3-18.