

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID THE COMPLUTENSE UNIVERSITY OF MADRID



Repositorio Digital de la UCM  
UCM Digital Repository  
<http://eprints.ucm.es>

## MODELO ESTRUCTURAL PARA LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO SOCIAL. PROGRAMA DE VACACIONES PARA MAYORES

### SATISFACTION'S STRUCTURAL MODEL IN SOCIAL TOURISM. HOLIDAYS PROGRAM FOR SENIORS

Ortega, E; Levy-Mangin, J-P. y Rodriguez, B. (2010) Modelo estructural para la satisfacción en el turismo social. Programa de vacaciones para mayores. En: Ortega, E. y Pérez del Campo, E, (Coords.), *Ponencias Académicas del 11º Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Academia y Profesión: Innovación y Satisfacción de Clientes*. Madrid, 25-26 noviembre. Grupo investigación ICI, Facultad CC.EE, Universidad Complutense ISBN: 978-84-931234-6-8, págs 417-438

Ortega, E; Levy-Mangin, J-P. and Rodriguez, B. (2010) Satisfaction's structural model in social tourism. Holidays program for seniors. In: Ortega, E. and Pérez del Campo, E, (Eds.), *Best Papers Proceedings 11th International Forum on The Sciences, Techniques and Art Applied to Marketing. Academy and Profession: Innovation and Customer Satisfaction*. Madrid, November, 25-26. ICI Research Group, Faculty of Economics and Business, Complutense University of Madrid. ISBN: 978-84-931234-6-8, pp 417-438

# MODELO ESTRUCTURAL PARA LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO SOCIAL. PROGRAMA DE VACACIONES PARA MAYORES

Enrique Ortega Martínez  
Universidad Complutense de Madrid (España)  
[eortegam@ccee.ucm.es](mailto:eortegam@ccee.ucm.es)

Jean-Pierre Levy-Mangin  
Université du Québec en Outaouais (Canada)  
[jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca](mailto:jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca)

Beatriz Rodríguez Herráez  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)  
[beatriz.rodriguez@urjc.es](mailto:beatriz.rodriguez@urjc.es)

## RESUMEN

El turismo social comprende diferentes iniciativas gubernamentales, de asociaciones no lucrativas y privadas, para ofrecer vacaciones a bajo coste a personas que de otra forma no podrían tenerlas. Paralelamente, el turismo social pretende estimular la actividad económica e incrementar las oportunidades de empleo durante la temporada baja. El objetivo de este trabajo es analizar y proponer un modelo conceptual de satisfacción en el turismo social utilizando un enfoque de ecuaciones estructurales en el Programa de Vacaciones para Mayores del IMSERSO.

**Palabras clave:** Ecuaciones estructurales, modelización, programa de vacaciones para mayores, satisfacción, turismo social.

## SATISFACTION'S STRUCTURAL MODEL IN SOCIAL TOURISM. HOLIDAYS PROGRAM FOR SENIORS

## ABSTRACT

Social tourism encompasses different initiatives governmental, non-commercial and private to promote holidays of low-cost to persons that would not otherwise have them. Meantime social tourism aims stimulating the economic activity and to increase employment opportunities during low season. The aim of this paper is to analyze and to propose a conceptual model of satisfaction in social tourism by using a structural equation modelling approach applied to the IMSERSO Holiday Program for Senior.

**Keywords:** Holiday program for seniors, modelling, satisfaction, social tourism, structural equations.

## 1. INTRODUCCION

La Oficina Internacional de Turismo Social (BITS) identifica los orígenes del turismo social con la adopción por parte de la Organización Internacional del Turismo (OIT) en 1936, de la Convención nº 52 sobre el derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones pagadas. Posteriormente en 1948, en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, junto con la afirmación del derecho de las personas a una duración razonable de la jornada de trabajo y el derecho al descanso, se señala también el derecho a tener vacaciones pagadas periódicas. Sin embargo, no es hasta después de la segunda guerra mundial cuando empiezan a aparecer en algunos países ciertas políticas sociales vinculadas al turismo (BITS, 2010).

La mayoría de los autores que se han ocupado del turismo social (Hunziker, 1951; Haulot, 1981; Hughes, 1991; Hazel, 2005; McCabe, 2009; Minnaert, Maitland y Miller, 2009) asocian éste con aspectos éticos y de equidad en relación con grupos desfavorecidos de la sociedad y de ingresos reducidos. En este sentido, la definición del profesor Louis Jolin (2003) de la Universidad de Québec, describe muy adecuadamente el objeto, alcance y sujetos del turismo social en la actualidad: *«El turismo social se refiere a los programas, realizaciones y acciones que tratan de hacer efectivo el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al turismo de todos los grupos de la población, especialmente a los jóvenes, las familias, las personas jubiladas, las personas con ingresos modestos y las personas con limitaciones físicas, actuaciones que pretenden también conseguir una calidad en las relaciones entre los visitantes y las comunidades de acogida».*

El turismo social tiene una presencia importante en algunos países de Europa continental, a través de diferentes políticas de apoyo a las capas menos favorecidas de la población, con sistemas de ayudas muy diferentes según los países, que pasan por subvenciones o créditos blandos para la construcción de alojamientos destinados a los colectivos afectados, junto con otros tipos de ayudas directas hacia las personas, así como mediante la concesión de subvenciones a los agentes turísticos para reducir el precio de sus servicios (Ortega y Rodríguez, 2006). Frente a países como Francia, España y Bélgica, en los que el turismo social representa una corriente consolidada, otros países como señala Hazel (2005), han permanecido insensibles a la corriente existente en Europa continental. Tampoco en los países de Europa oriental incorporados recientemente a la Unión Europea, existen políticas claras y definidas sobre el turismo social (Kinderis, 2010; Dumitru y Neagoe, 2008).

A lo largo de la presente década se han producido movimientos importantes en el plano internacional, desde la declaración de la Conferencia Ministerial de Turismo de la Comisión de la Unión Europea sobre *Turismo para todos* y la necesidad de hacer accesibles las actividades turísticas a grupos específicos y las familias que viven en la pobreza (EC, 2001), a la celebración de congresos mundiales y de varios forums europeos sobre el turismo social. De estos movimientos internacionales ha surgido una iniciativa de la Comisión Europea denominada *Calypso* para un periodo de tres años (2009-2011). Su objetivo es favorecer los viajes a los destinos vacacionales europeos a las personas que tienen dificultades económicas para hacerlo, ayudando simultáneamente a desestacionalizar la demanda y las economías locales. Calypso contempla cuatro grupos específicos a los que van dirigidas sus acciones: Los jóvenes entre 18-30 años pertenecientes a sectores desfavorecidos; familias con dificultades económicas y de otro tipo; personas con discapacidades; pensionistas y mayores de 65 años. El

programa cuenta con un presupuesto de un millón de euros anuales, habiéndose adherido al mismo más de veinte países miembros y candidatos de la Unión Europea (CE, 2010).

El turismo social en España ha sido objeto de diferentes políticas de apoyo por parte de los gobiernos. Los primeros colectivos beneficiarios fueron los jóvenes y los obreros, pero con el paso del tiempo, el turismo social fue extendiéndose a otros segmentos, principalmente a las personas de la tercera edad, personas con discapacidades y mujeres (Muñiz, 2001). Actualmente el turismo social forma parte de las políticas sociales a nivel estatal, autonómico y local. El programa más conocido e importante lo promueve el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, con la denominación de Programas de Vacaciones para Mayores. Los resultados de estos programas muestran una elevada fidelidad, con porcentajes algo superiores al 96,0 por ciento de las personas que habiendo utilizado el programa, desean participar en el programa del siguiente año (Moza, 2009). En la elevada fidelidad de los usuarios del programa de vacaciones del IMSERSO, juega un papel importante, además del reducido precio, el alto y generalizado nivel de satisfacción que los usuarios tienen del programa.

Con este trabajo se pretende contribuir a mejorar el conocimiento sobre el turismo social, mediante la propuesta de un modelo estructural sobre la satisfacción de los usuarios de los programas de vacaciones para mayores del IMSERSO en relación con diferentes variables asociadas a las condiciones en las que tiene lugar la organización de este programa y el disfrute de las vacaciones de las personas que se acogen al mismo.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

La satisfacción es algo que casi todo el mundo pretende saber lo que es, pero que casi nadie acierta a explicar con claridad y precisión (Ortega y Loy Puddu, 2003). La satisfacción tiende a asociarse frecuentemente con la calidad, si bien en el ámbito académico actualmente predomina la posición de que se trata de conceptos diferentes, ya sea en su significación o en su medición (Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Para Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción y la calidad son conceptos distintos con elementos comunes, siendo la satisfacción un concepto más amplio. La satisfacción es un concepto complejo en el que se entremezclan elementos utilitaristas como la sensación de quedar contento, con elementos hedonistas vinculados a la búsqueda del placer y deleite. Paralelamente, la satisfacción puede ser considerada como el resultado derivado del consumo de un producto o servicio, pudiéndose contemplar también como un proceso cognitivo o afectivo. De esta forma, utilitarismo y hedonismo se integran con la satisfacción como resultado y la satisfacción como proceso, dando lugar a las cuatro perspectivas de la satisfacción que se recogen en la figura 2.1 (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

**Figura 2.1 Perspectivas de la satisfacción**

	UTILITARISMO	HEDONISMO	
SATISFACCIÓN COMO RESULTADO	Satisfacción contenta	Satisfacción de deleite	SATISFACCIÓN COMO RESULTADO
SATISFACCIÓN COMO PROCESO	Procesos cognitivos	Procesos afectivos	SATISFACCIÓN COMO PROCESO
	UTILITARISMO	HEDONISMO	

Fuente: Adaptado de Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), pág. 33

Campo y Yagüe (2009) señalan que la literatura ofrece un amplio abanico de definiciones sobre el concepto de satisfacción, a lo que podríamos añadir que las definiciones han experimentado algunas variaciones con el paso del tiempo, sin que como señalan Ortega y Loy Puddu (2003), exista alguna definición concreta que cuente con una aceptación universal. Giese y Cote (2000) consideran que las definiciones deben adaptarse a cada contexto particular, identificando claramente el entorno en el que se produce la satisfacción. En este sentido, propondremos más adelante una definición de la satisfacción adaptada a las características de este trabajo.

El interés por el estudio de la satisfacción se localiza según en la década de los años setenta, centrándose inicialmente en los productos tangibles para pasar poco después a los servicios en general (Campo y Yagüe, 2009). En el ámbito del turismo, uno de los trabajos pioneros fue desarrollado por Pizam, Neumann y Reichel (1978) sobre la satisfacción en los destinos turísticos, aunque es a partir de los años ochenta (Francken y van Raaij, 1981; Lounsbury y Hoopes, 1985; Chon, 1989) y principalmente a lo largo de los noventa, cuando este constructo empieza a tomar relevancia (Ross y Iso-Ahola, 1991; Chon y Olsen, 1991; Pizam y Milman, 1993; Mohr et al. 1993; Getty y Thompson, 1994; Jurowski et al. 1995/6; Ryan, 1995). Durante la segunda parte de la presente década ha empezado a aparecer una fuerte corriente que utiliza los modelos estructurales tratando de integrar las relaciones causales entre satisfacciones y lealtad hacia los destinos turísticos (Geng-Quing y Qu, 2008; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010; Zabkar, Makovec y Dmitrovic, 2009; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Yoon, Lee y Lee, 2010).

En la revisión de la literatura efectuada sobre la satisfacción en el turismo social, no se han encontrado trabajos específicos que traten sobre este constructo referido al turismo social. Por este motivo y como punto de partida

para exponer la investigación realizada, procede sugerir un concepto de satisfacción dentro del propio tipo de turismo social al que está referida esta investigación, como es el siguiente:

*La satisfacción es un sentimiento personal derivado de la utilización del Programa de Vacaciones del IMSERSO en el que influyen las características del mismo, desde el lugar de salida hasta el momento del regreso a los lugares de procedencia, así como factores personales, ambientales, el momento del disfrute y el esfuerzo económico realizado por participar en el Programa.*

## **2.1 Programas de Vacaciones para Mayores del IMSERSO**

Estos programas sociales de vacaciones se integran en la política de envejecimiento activo de la Administración del Estado, destinados a las personas mayores de 65 años, pensionistas de jubilación del sistema público de pensiones, pensionistas de viudedad de 55 o más años y pensionistas de invalidez con 60 años cumplidos. Los objetivos de estos programas están orientados a promover la participación de los colectivos anteriormente indicados en vacaciones fuera de alta temporada, para facilitar el mantenimiento del empleo de las actividades turísticas (IMSERSO, 2010).

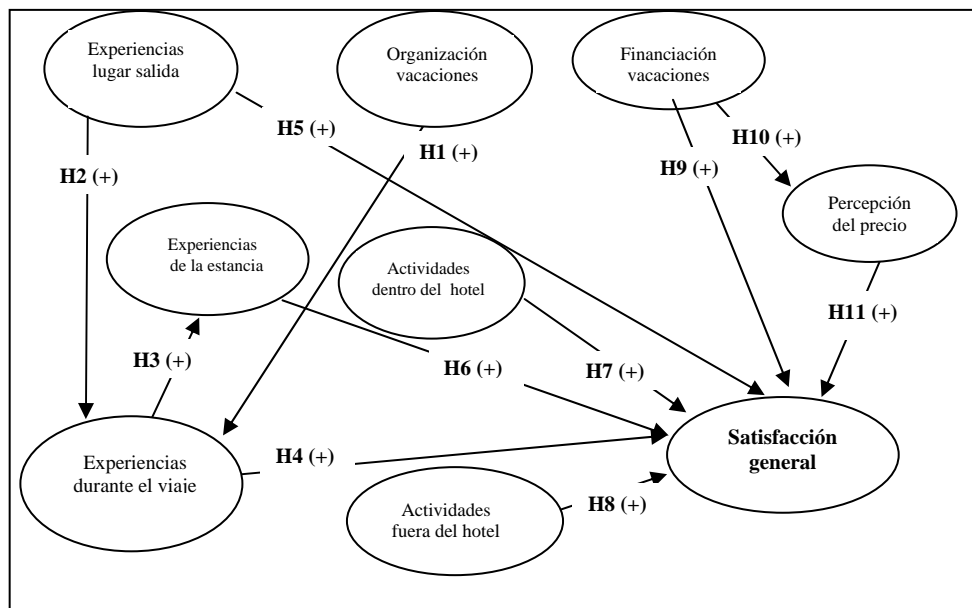
El programa de vacaciones para mayores contempla diversas alternativas como son las estancias en zonas costeras, los viajes culturales por el interior de España, el turismo de naturaleza y recientemente se ha incluido también el intercambio con otros países. El número de plazas ofrecidas es cada año mayor, existiendo 1.200.000 plazas para la temporada 2009/10. Los precios de los diferentes tipos de viajes son bastante inferiores a los precios que se ofrecen por los mismos servicios en el mercado, por lo que el número de solicitudes que se realizan superan con creces las plazas disponibles. La adjudicación de las plazas se realiza a partir de varios criterios, como la edad de los solicitantes la situación económica de los mismos, la participación en programas de años anteriores y la pertenencia a familias numerosas. Con el programa de la temporada 2010/11 se cumplirán 25 años de existencia del programa de vacaciones para mayores.

## **2.2 El modelo propuesto**

El modelo conceptual que se propone contempla el desarrollo de la satisfacción general de las personas que utilizan el Programa de Vacaciones para Mayores del IMSERSO para las estancias en zonas costeras. Las componentes del modelo fueron definidas teniendo en cuenta la organización del propio Programa de Vacaciones para Mayores con los diferentes servicios ofrecidos y los resultados de la investigación cualitativa realizada a usuarios de años anteriores. Las componentes resultantes del modelo fueron las siguientes:

1) Organización de las vacaciones 2) Experiencias en el lugar de salida; 3) Experiencias durante el viaje hasta el destino; 4) Actividades dentro del hotel; 5) Actividades fuera del hotel; 6) Experiencias de la estancia en el hotel; 7) Financiación de las vacaciones, recursos propios o con ayuda de otras personas; 8) Percepción del precio pagado por la vacaciones. La dimensión latente dependiente de las componentes anteriores está representada por la satisfacción general. El modelo planteado en la figura 2.2 supone el planteamiento de las hipótesis siguientes:

**Figura 2.2 Modelo conceptual del Programa de Vacaciones**



- H1(+). La organización de las vacaciones, solo o en compañía de otras personas, tiene un impacto positivo en las experiencias sobre el viaje.
- H2 (+). Las experiencias en el lugar de salida tienen un impacto positivo en las experiencias durante el viaje hasta el destino.
- H3 (+). Las experiencias durante el viaje hasta el destino tienen un impacto positivo sobre las experiencias de la estancia en el hotel.
- H4 (+). Las experiencias durante el viaje hasta el destino tienen un impacto positivo en la satisfacción general.
- H5 (+). Las experiencias en el lugar de salida tienen un impacto positivo en la satisfacción general.
- H6 (+). Las experiencias de la estancia en el hotel tienen un impacto positivo en la satisfacción general.
- H7 (+). Las actividades dentro del hotel tienen un impacto positivo en la satisfacción general.
- H8 (+). Las actividades fuera del hotel tienen un impacto positivo sobre la satisfacción general.
- H9 (+). La financiación de las vacaciones, recursos propios o con ayudas de otras personas, tiene un impacto positivo en la satisfacción general.
- H10 (+). La financiación de las vacaciones, recursos propios o con ayudas de otras personas, tiene un impacto positivo en la percepción del precio del programa de vacaciones.
- H11 (+). La percepción del precio pagado por el programa de vacaciones tiene un impacto positivo en la satisfacción general.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Obtención de información**

Los datos utilizados para este trabajo proceden de una amplia investigación empírica realizada por dos de los autores sobre el programa de vacaciones del IMSERSO de la temporada 2003/04. La población de referencia estuvo formada por 522.518 usuarios del programa de vacaciones, de la que se obtuvo una muestra aleatoria de 3.239 usuarios cuyos destinos fueron las zonas costeras de España y Portugal. Con la muestra indicada se realizó una encuesta telefónica por el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), una vez que los usuarios habían disfrutado del programa de vacaciones y regresado a sus residencias habituales. La recogida de información se llevó a cabo entre los meses de febrero y agosto de 2004, cubriendo así las vacaciones disfrutadas por los usuarios en diferentes periodos de tiempo.

La realización del cuestionario se efectuó teniendo en cuenta investigaciones anteriores, así como a partir del conocimiento obtenido a través de una investigación cualitativa realizada mediante Entrevistas en Profundidad a 30 usuarios de programas de vacaciones de años anteriores. La estructura del cuestionario comprendía cuatro bloques de preguntas. El primero de ellos estaba relacionado con el conocimiento de la convocatoria del programa de vacaciones, las vías de ese conocimiento, las posibles experiencias previas y el papel de las agencias de viaje y otras entidades en la solicitud de plaza para el programa de vacaciones. Un segundo bloque de preguntas estaba orientado a evaluar las experiencias de los usuarios del programa de vacaciones desde el momento que salen de su casa para disfrutar de las vacaciones, pasando por el lugar de salida o punto de encuentro para iniciar el viaje, el propio viaje y llegada a los hoteles de destino, las experiencias de la estancia en el hotel y las actividades desarrolladas dentro del hotel y fuera del mismo. Un tercer bloque de preguntas estaba destinado a identificar los aspectos más y menos relevantes de programas, la evaluación global del mismo, la percepción del precio pagado y las intenciones de los usuarios hacia programas futuros. Finalmente, un cuarto bloque de preguntas estaba dedicado a conocer algunos aspectos sociodemográficos y culturales de los usuarios del programa de vacaciones.

La medición de la satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones se midió a través de una variable de una sola dimensión en una escala de cinco puntos (de muy satisfecho a nada satisfecho). La evaluación global de la satisfacción es utilizada por diferentes autores (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Yieh, Chiao y Chiu, 2007; Campo y Yagüe, 2009; Yoon, Lee y Lee, 2010), mientras que otros autores emplean la evaluación a través de múltiples características, sin que en realidad exista una posición clara sobre las ventajas de una u otra vía (Lounsbury y Hoopes, 1985; Pizam y Ellis, 1999; Geng-Quing Chi, y Qu, 2008).

Las mediciones de las dimensiones de las experiencias en el lugar de salida de las experiencias sobre el viaje hasta el destino y las experiencias de la estancia en los hoteles, se realizó también con una escala de cinco puntos (de muy satisfecho a nada satisfecho). La percepción del precio pagado se efectuó también con una escala de cinco puntos (de muy barato a muy caro). Finalmente, las dimensiones de la realización del viaje solo o en compañía, las actividades desarrolladas en el hotel, las actividades desarrolladas fuera del hotel y el pago de las vacaciones, corresponden a variables ficticias y fueron codificadas con 0-1, como recomiendan Hair et al. (1999).



### 3.2 Características sociodemográficas de los usuarios encuestados

En el cuadro 3.1 se recoge el perfil sociodemográfico de los usuarios encuestados. Puede observarse el claro predominio de los hombres, 60,5%, frente a las mujeres, 39,5%, a pesar de que en la estructura de la población española hay más mujeres que hombres. La mayoría de los encuestados, el 54,1%, tiene una edad entre los 61 y 70 años, siendo el otro colectivo más importante, 36,7%, el de los usuarios entre 71 y 80 años. En relación al estado civil se observa un natural predominio de los usuarios casados, 81,4%. Finalmente, la variable de la educación muestra una fuerte presencia de usuarios del programa de vacaciones procedentes de los niveles educativos inferiores.

**Cuadro 3.1 Características sociodemográficas de los usuarios encuestados**

<b>Variab</b> les	<b>% Muestra</b>
<b>Género</b>	
Hombre	60,5
Mujer	39,5
<b>Edad</b>	
Menos de 50 años	0,3
De 50-60 años	6,4
De 61-70 años	54,1
De 71-80 años	36,7
Más de 80 años	2,5
<b>Estado civil</b>	
Soltero	3,3
Casado	81,4
Otro	15,3
<b>Nivel educativo</b>	
Sin estudios	30,7
Primarios	52,3
F. Profesional	2,5
Bachillerato	8,8
Medios	2,4
Superiores	2,8
No responden	0,5

### 3.3 Validez de las escalas utilizadas

Antes de proceder a la estimación y análisis del modelo estructural se procedió a considerar la fiabilidad y validación de las escalas utilizadas. La fiabilidad determina el grado de consistencia existente en las diferentes medidas de una variable, habiéndose utilizado para ello el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, y el coeficiente de fiabilidad compuesta. La validación determina que las mediciones realizadas representan con precisión los conceptos, pudiéndose utilizar para ello la validez convergente, la validez discriminante y la validez nomológica.

Para ello se realizó un análisis factorial por cada dimensión o constructo que se recoge en el cuadro 3.2, procediendo a continuación a eliminar aquellas variables que debilitan el modelo y a la reespecificación de los modelos factoriales confirmatorios de los constructos siguientes: experiencias en el lugar de la salida, experiencias de la estancia en el hotel, actividades dentro del hotel y actividades fuera del hotel, que se recoge en el cuadro 3.3.

**Cuadro 3.2 Cargas factoriales estandarizadas del modelo de partida**

<b>Dimensiones y variables observables</b>	<b>Códigos</b>	<b>Cargas factoriales estandarizadas</b>
<b>Organización de las vacaciones</b>		
Solo o en compañía	(P.13)	1,000
<b>Experiencias en el lugar de salida</b>		
Facilidad para encontrarlo	(P.12_1)	0,940
Comodidad del mismo	(P.12_2)	0,913
Atención del personal de la agencia	(P.13_3)	0,573
Puntualidad para salir	(P.14_4)	0,709
<b>Experiencias de la estancia en el hotel</b>		
Situación del hotel	(P.22_1)	0,473
Instalaciones interiores	(P.22_2)	0,803
Instalaciones exteriores	(P.22_3)	0,800
Habitación en general	(P.22_4)	0,844
Equipamiento de la habitación	(P.22_5)	0,829
Comodidad de la cama	(P.22_6)	0,813
Ausencia de ruidos	(P.22_7)	0,709
Limpieza de la habitación	(P.22_8)	0,735
Limpieza de los salones	(P.22_9)	0,724
Actuación de los animadores	(P.22_10)	0,317
Amabilidad de los camareros	(P.22_11)	0,555
Interés por ser atendido	(P.22_12)	0,557
Horario de comidas	(P.22_13)	0,579
Calidad de las comidas	(P.22_14)	0,556
Cantidad de las comidas	(P.22_15)	0,592
Variedad de las comidas	(P.22_16)	0,571
Folletos de lugares en el hotel	(P.22_17)	0,120
Servicio médico	(P.22_18)	0,121
<b>Experiencias sobre el viaje hasta el destino</b>		
Atención personal	(P.15_1)	0,594
Duración del viaje	(P.15_2)	0,908
Comodidad del viaje	(P.15_3)	0,965
Seguridad del viaje	(P.15_4)	0,781
Puntualidad de la llegada	(P.15_5)	0,762
Recepción de la llegada	(P.15_6)	0,512
<b>Precio pagado por las vacaciones</b>		
Percepción del precio pagado	(P.25)	1,000
<b>Financiación de las vacaciones</b>		
Recursos propios y ajenos	(P.26)	1,000
<b>Actividades dentro del hotel</b>		
Conferencias ...	(P.16_1)	0,746
Charlas sobre sanidad ...	(P.16_2)	0,817
Actividades físicas ...	(P.16_3)	0,144
Juegos ...	(P.16_4)	0,147
Bailes concursos ...	(P.16_5)	0,186
Películas, programas ...	(P.16_6)	0,213
<b>Actividades fuera del hotel</b>		
Visitas turísticas	(P.17_1)	0,617
Visitas otras ciudades	(P.17_2)	0,526
Asistencia a espectáculos	(P.17_3)	0,442
Cenas fuera del hotel	(P.17_4)	0,411

**Cuadro 3.3 Análisis factorial confirmatorio unidimensional reespecificado para la validación de las escalas**

<b>Variables</b>	<b>Experiencia en el lugar de salida</b>	<b>Experiencia estancia hotel</b>	<b>Experiencias sobre el viaje</b>	<b>Actividades dentro del hotel</b>	<b>Actividades fuera del hotel</b>
P.12_1	0,94				
P.12_2	0,91				
P.12_3	0,57				
P.12_4	0,71				
P.22_3		0,76			
P.22_4		0,91			
P.22_5		0,89			
P.22_6		0,84			
P.22_7		0,69			
P.22_8		0,68			
P.15_1			0,59		
P.15_2			0,79		
P.15_3			0,96		
P.15_4			0,91		
P.16_1p				0,77	
P.16_2p				0,81	
P.16_5p				0,15	
P.16_6p				0,18	
P.17_1p					0,62
P.17_2p					0,52
P.17_3p					0,45
P.17_4p					0,42
<b>Ajuste del modelo factorial confirmatorio</b>	CFI = 0,957 NFI = 0,956 IFI = 0,957	CFI = 0,965 NFI = 0,964 IFI = 0,965	CFI = 0,964 NFI = 0,964 IFI = 0,964	CFI = 0,872 NFI = 0,871 IFI = 0,873	CFI = 0,955 NFI = 0,953 IFI = 0,956

Los diferentes modelos recogidos en el cuadro 3.3 son muy significativos en relación a los índices de ajuste tradicionalmente considerados (Hair et. al., 1999; Lévy Mangin y Varela, 2006), con un CFI superior al 0,95, excepto para el constructo *actividades dentro del hotel*, que presenta unas cargas factoriales estandarizadas muy bajas para dos variables (0,15 y 0,18), teniendo también un CFI bastante reducido (0,872).

La fiabilidad de las escalas está medida por el coeficiente alfa de Cronbach muestra valores superiores o muy próximos al 0,80 sugerido por Churchill (1979) y por el coeficiente de fiabilidad compuesta, que presenta valores superiores al nivel de 0,60 sugerido por Fornell y Larcker (1981), excepto para las *actividades fuera de hotel* que es de 0,26. La validez de concepto o validez convergente también quedó confirmada al presentar las cargas factoriales estandarizadas valores superiores al 0,60 (Gerbing y Anderson, 1988). La validez discriminante se evidencia cuando se usan distintos instrumentos para medir constructos diferentes cuando las correlaciones entre esos constructos son bajas (Hatcher, 1994). Esta evidencia resulta confirmada al no integrar el valor 1 los intervalos de confianza de dos desviaciones típicas de las correlaciones entre constructos (Gerbing y Anderson, 1988). Véase cuadro 3.4

**Cuadro 3.4 Validación de las escalas de medida para el modelo reespecificado**

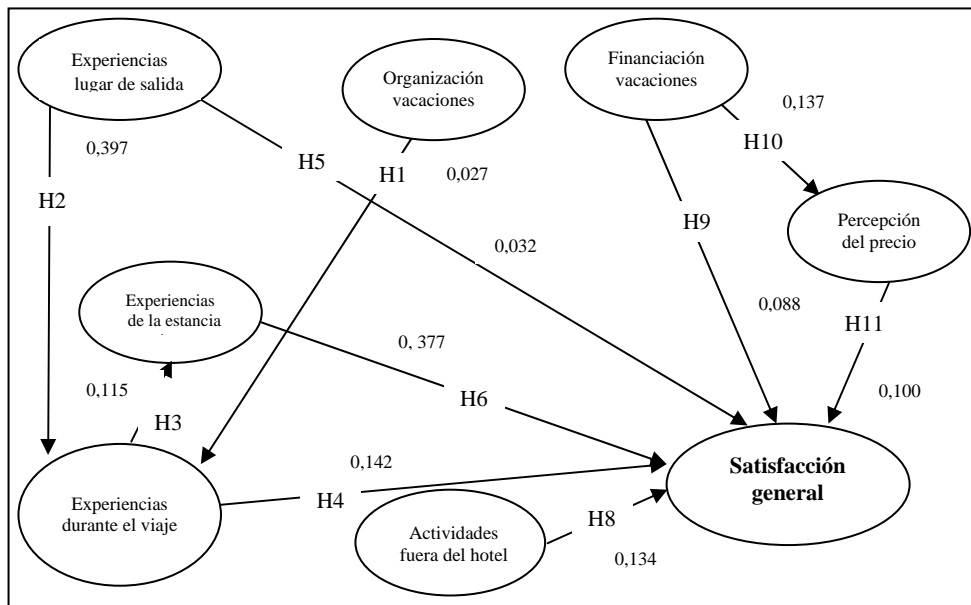
<b>Dimensiones y variables</b>	<b>Parámetros Lamda estandarizados</b>	<b>Valores t</b>	<b>Coef. alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza Extraída AVE</b>
<b>Experiencias en el lugar de salida</b>			<b>0,859</b>	<b>0,87</b>	<b>0,64</b>
P.12_1	0,940				
P.12_2	0,913	78,348			
P.12_3	0,573	36,658			
P.12_4	0,709	50,172			
<b>Experiencias de la estancia en el hotel</b>			<b>0,912</b>	<b>0,91</b>	<b>0,64</b>
P.22_3	0,767	51,403			
P.22_4	0,906	66,937			
P.22_5	0,893	65,398			
P.22_6	0,839	-			
P.22_3	0,693	44,519			
P.22_8	0,679	43,360			
<b>Experiencias sobre el viaje</b>			<b>0,905</b>	<b>0,99</b>	<b>0,79</b>
P.15_2	0,908	59,534			
P.15_3	0,965	61,717			
P.15_4	0,781	-			
<b>Actividades fuera del hotel</b>			<b>0,778</b>	<b>0,57</b>	<b>0,26</b>
P.17_1p	0,619				
P.17_2p	0,518	11,730			
P.17_3p	0,449	11,295			
P.17_4p	0,417	10,594			
<b>Precio pagado por las vacaciones</b>			<b>1,000</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>
P.25	1,000				
<b>Financiación de las vacaciones</b>			<b>1,000</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>
P.26	1,000				
<b>Satisfacción general</b>			<b>1,000</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>
P.27	1,000				
<b>Dimensiones</b>			<b>Correlación</b>	<b>95% Intervalo de confianza</b>	
Experiencias lugar de salida – Organización vacaciones			0,0132	(-0,017#0,043)	
Actividades fuera del hotel – Organización vacaciones			0,0022	(-0,018#0,022)	
Financiación vacaciones – Organización vacaciones			0,0183	(-0,012#0,021)	
Actividades fuera del hotel – Financiación vacaciones			0,0181	(0,0171#0,0183)	
<b>Ajuste del modelo</b>					
X <sup>2</sup> =1472,571, 183 grados de libertad, CFI=0,959, IFI=0,959,RMSEA=0,047 (0,044, 0,049), TLI=0,948, NFI=0,953					

## 4. RESULTADOS

La contrastación de las hipótesis planteadas con el modelo propuesto sobre el programa de vacaciones se realizó a través de un análisis de ecuaciones estructurales, utilizando el programa AMOS, versión 5.0. El ajuste del modelo reespecificado (cuadro.3.4), resulta aceptable en base a las estadísticas tradicionales, al superar los umbrales mínimos establecidos (Hatcher, 1994), con los valores siguientes:

- $\chi^2 = 1472,571$ , (df 183),  $p=0,05$  ..... < 0,05
- Comparative fit of index (CFI) ..... 0,959
- Nonnmed fit index (NNFI) ..... 0,953
- Incremental fit index (IFI) ..... 0,959
- Root mean square error of approximation (RSMEA) ..... 0,047 (0,044; 0,049)
- Tucker Lewis index (TLI) ..... 0,948

**Figura 4.1 Modelo conceptual estimado del Programa de Vacaciones**



De las 11 hipótesis planteadas en el modelo, ocho de ellas resultan aceptadas a un nivel de significación  $p < 0,05$ . Otras dos hipótesis, las formuladas sobre la *organización de las vacaciones* (H1) y las *experiencias en el lugar de salida* (H5), resultan aceptadas a un nivel de significación  $p < 0,10$ . Por el contrario, la hipótesis restante, sobre las *actividades dentro del hotel* (H7), resulta rechazada.

**Cuadro 4.1 Contratación de hipótesis**

Hipótesis	Parámetros	Resultados
H1	0,027	Aceptable para $p < 0,90$
H2	0,397	Aceptada
H3	0,115	Aceptada
H4	0,142	Aceptada
H5	0,032	Aceptable para $p < 0,90$
H6	0,377	Aceptada
H7	-	Rechazada
H8	0,134	Aceptada
H9	0,088	Aceptada
H10	0,137	Aceptada
H11	0,100	Aceptada

De esta forma, el modelo estimado contempla que la organización de las vacaciones, solo o acompañado, ejerce una influencia directa en las experiencias que se viven durante el viaje hasta los destinos elegidos (0,027) y de forma indirecta, en las experiencias de la estancia en el hotel (H1). El lugar de salida, representado por el punto de encuentro de los usuarios del programa de vacaciones para iniciar el viaje en grupo (Estaciones de autocares, aeropuertos, estaciones de ferrocarril y otros), con las experiencias derivadas de la mayor o menor facilidad para llegar a este punto, tomar contacto con el representante de la agencia de viajes que organiza el viaje, el tiempo de espera y la comodidad del propio lugar, tienen una influencia directa en las experiencias durante el viaje hasta los destinos elegidos (0,397) y de manera indirecta en la satisfacción general (H2). También, las experiencias en el lugar de salida ejercen una influencia directa en la satisfacción general (0,032) (H5). Las experiencias durante el viaje a los destinos elegidos ejerce una influencia directa sobre las experiencias de las estancias en el hotel (0,115) (H3) y también indirectamente, sobre la satisfacción general. Adicionalmente, las experiencias durante el viaje a los destinos elegidos ejerce una influencia directa sobre la satisfacción general (0,142) (H4).

Las experiencias durante la estancia en los hoteles ejerce una influencia directa en la satisfacción general (0,377) (H6). Las actividades realizadas fuera del hotel, tanto en la localidad donde se encuentra como fuera de ella, ejercen una influencia directa sobre la satisfacción general (0,134) (H8). La financiación de las vacaciones de los usuarios ejerce una influencia directa sobre la satisfacción general (0,088) (H9) y de manera indirecta sobre la percepción del precio pagado. Al mismo tiempo, la financiación de las vacaciones de los usuarios presenta una influencia directa sobre la percepción del precio pagado (0,137) (H10). Finalmente, la percepción del precio pagado por el programa de vacaciones tiene una influencia en la satisfacción general del programa de vacaciones (0,100) (H11).

Los resultados estadísticos sobre la satisfacción general de los usuarios del programa de vacaciones por las zonas costeras españolas y Portugal, muestra que esta tiene unos niveles elevados, situándose en un valor medio de 4,2 puntos en una escala de uno a cinco puntos. En otros términos, el 88,4 por ciento de los usuarios del programa de vacaciones están muy satisfechos o bastante satisfechos del mismo, frente al 3,4 por ciento que están poco y nada satisfechos.

## 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La satisfacción en el turismo ha sido tratada desde diferentes perspectivas, sin que hasta el momento presente existan trabajos sobre la satisfacción en relación con el turismo social. Este tipo de turismo, sobre el que existen interpretaciones distintas sobre lo que debe entenderse por turismo social (McCabe, 2009; Kinderis, 2010), ofrece un amplio campo de áreas de estudio, entre las que se encuentra la propia satisfacción. En este sentido, este trabajo representa una aportación para enriquecer el conocimiento existente sobre el turismo social en relación a la formación de la satisfacción entre los usuarios del turismo social en España, tomando como referencia el programa más conocido e importante por los recursos económicos aportados por el Estado como es el Programa de Vacaciones para Mayores del IMSERSO (Moza, 2009).

La formación de la satisfacción en el turismo social está condicionada por las propias características del tipo específico de turismo social al que esté referida esa satisfacción. En el modelo conceptual estimado, las dimensiones que ejercen influencia en la satisfacción de los usuarios se identifican con la organización de las vacaciones, las experiencias en el lugar de salida, las experiencias durante el viaje, las experiencias de la estancia en el hotel, las actividades fuera del hotel, la financiación de las vacaciones y la percepción del precio. Hay que señalar que las variables existentes inicialmente en estas dimensiones de la calidad fueron reducidas a un número menor. Además, una de las dimensiones previstas en el modelo inicial, las experiencias dentro del hotel, tuvo que ser eliminada por no ejercer influencia en la satisfacción de los usuarios del programa de vacaciones. Este hecho resulta difícil de explicar, ya que la información cualitativa procedente de las entrevistas en profundidad realizadas, señala que los usuarios del programa disfrutaban con los actos organizados dentro de los hoteles. Esta dimensión debe ser objeto de un análisis más profundo que permita encontrar una justificación razonable.

El nivel de satisfacción general obtenido por los usuarios del programa de vacaciones para mayores es bastante elevado, obteniendo una valoración de 4,2 puntos en una escala de uno a cinco puntos. Este nivel de satisfacción es comparable, dentro de las limitaciones que tienen comparar evaluaciones realizadas con escalas diferentes, al nivel de satisfacción general de los viajes de los residentes en España durante el año 2009, cuyo nivel medio de satisfacción se situó en 8,7 puntos, dentro de una escala de cero a diez puntos (Familitur, 2009). También resulta comparable con la satisfacción general media de los turistas extranjeros en España durante el año 2008, que tuvo también una valoración de 8,7 puntos en una escala de cero a diez puntos (Frontur/Egatur, 2009).

Las limitaciones del trabajo realizado se derivan por un lado, de la propia heterogeneidad del turismo social (Minnaert, Maitland y Miller, 2009; McCabe, 2009), lo que no permite realizar generalizaciones sobre las investigaciones realizadas, ya que cada contexto en el que se puede manifestar el turismo social tiene sus características específicas que sin duda ejercerán algún tipo de influencia en la satisfacción de sus usuarios. Por otro lado también, han quedado al margen del trabajo conceptos importantes, entre los que reencuentran las motivaciones, las actitudes, y la lealtad, conceptos a los que la literatura científica en el ámbito del turismo vincula con los antecedentes ó consecuencias de la satisfacción (Yoon y Uysal, 2005; Gen-Quin y Qu, 2008; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010). Estos conceptos no han sido considerados explícitamente en el trabajo realizado y deberían ser contemplados en futuras investigaciones sobre el turismo social.

## BIBLIOGRAFÍA

- BITNER, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employees responses, *Journal of Marketing*, 54, págs. 69-82.
- BITS, (2010), Origine du tourisme social, Bureau International du Tourisme Social, <<http://www.bits-int.org/fr/index.php?menu=1>>, acceso realizado el 2 de febrero de 2010.
- CAMPO, S. y YAGÜE, M.J. (2009), Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción del precio: Una aplicación al mercado turístico, *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, septiembre, vol.13,nº 2, págs. 31-52.
- CE (2010), Calypso amplia las posibilidades turísticas en Europa, Comisión Europea, DG Empresa e Industria, Unidad de Turismo <[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm)>, acceso realizado el 2 de septiembre de 2010.
- CHON, K. (1989), Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), págs. 3-7.
- CHON, K. y OLSEN, M. (1991), Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, págs. 2-22.
- CHURCHILL, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, págs. 64-73.
- DUMITRU, N-R. y NEAGOE, C. (2008), Accessibility of social tourism offers for the population-Study carried out for Braila County, *Annals of the University of Oradea, Economics Sciences Series*, vol.17, issue 4, págs. 856-860.
- 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](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/bruges_conference.htm)>, acceso realizado el 14 de mayo de 2003.
- FAMILITUR (2009), *Movimientos turísticos de los españoles. Informe Anual 2009*, Secretaría de Estado de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, <[www.iet.tourspain.es/informes/documentacion](http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion)>, acceso realizado el 4 de octubre de 2010.
- FORNELL, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 60, págs. 7-18.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F.(1981), Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18(1), págs. 39-50.
- FRANKEN, D.A. y VAN RAAIJ, W.F. (1981), Satisfaction with leisure time activities, *Journal of Leisure Research*, 13(4), págs. 337-352
- FRONTUR/EGATUR (2009), *Movimientos Turísticos en Fronteras. Encuesta de Gasto Turístico. Informe anual 2009*, Secretaría de Estado de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, <[www.iet.tourspain.es/informes/documentacion](http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion)>, acceso realizado el 4 de octubre de 2010.
- GENG-QUING CHI, C. y QU, H. (2008), Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destinations loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, págs. 624-636.
- GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, vol.25, nº 2, págs. 186-192
- GETTY, J.M. y THOMPSON, K.N. (1994), The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), págs. 3-22.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), págs. 1-24.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E, TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*, 5ª Edición, Prentice-Hall.
- HATCHER, L. (1994), A Step by Step Approach to Using the SAS, *System for Factor Analysis and Structural Equation Modelling*, Cary, NC: SAS Institute Inc.



- 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.
- HUGHES, H.L. (1991), Holidays and the economically disadvantaged, *Tourism Management*, 12 (3), págs. 193-196.
- HUNZIKER, W. (1951), Social Tourism: Its Nature and Problems. No Place: International Tourists Alliance Scientific Commission.
- IMSERSO (2010), Programa de Vacaciones para Mayores 2010-2011, Ministerio de Sanidad y Política Social <[http://imserso.es/imserso\\_01/envejecimiento\\_activo/vacaciones/index.htm](http://imserso.es/imserso_01/envejecimiento_activo/vacaciones/index.htm)> acceso realizado el 17 de septiembre de 2010.
- JOLIN, L. (2003), Le Tourisme Social, un concept riche de ses évolutions, *Le Tourisme Social dans le Monde*, nº. 141, págs. 6-8.
- JUROWSKI, C., CUMBOW, M.W., UYSAL, M. y NOE, F.P. (1995/6), The effects of instrumental and expressive factors on overall satisfaction in a park environment, *Journal of Environmental System*, 24(1), págs. 47-67.
- KINDERIS, R. (2010), Adaptation of Social Tourism as of Alternative Form of Tourism in Europe, *GeaJournal of Tourism and Geosites*, year III, vol. 5, nº 1, págs. 7-15.
- LÉVY MANGIN, J-P. y VARELA, J. (2006), Modernización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales, *Netbiblo*, A Coruña.
- LOUNSBURY, J.W., y HOOPEES, L.L. (1985), An investigation of factors associated with vacation satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 17(1), págs. 1-13.
- MARTINEZ-TUR, V., PEIRO, J.Mª. y RAMOS, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*, Síntesis Psicología, Madrid.
- McCABE, S. (2009), Who needs a holiday? Evaluating social tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 36, nº 4, págs. 667-688.
- MINNAERT, L., MAITLAND, R. y MILLER, G. (2009), Tourism and Social Policy. The value of Social Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 36, nº. 2, págs. 316-334.
- MOHR, K., BACKMAN, K.F., GAHAM, L.W. y BACKMAN, S.J. (1993), An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management and Even Tourism*, 1(3), págs. 89-97.
- MOZA, F. (2009), Social Tourism in Spain: A success story, *Le Tourisme Social dans le Monde*, nº 149, págs. 14-15.
- MUÑIZ, D. (2001), Evolución histórica del turismo social en España, *Cuadernos de Turismo*, 147, págs. 141-156.
- 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. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, Jai Press, Greenwich.
- ORTEGA, E. y RODRIGUEZ, B. (2006), La satisfacción en el turismo social, XX Congreso Anual y XVI Congreso Hispano Francés de AEDEM, Palma de Mallorca, publicación en CD, 14 páginas.
- ORTEGA, E. y LOY PUDDU, G. (2003), Calidad y satisfacción en el sector turístico, en Ortega, E. (Ed.), *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.
- PIZAM, A. y MILMAN, A. (1993), Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory, *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), págs. 197-209.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1978), Dimensions of tourist satisfactions with a destination, *Annals of Tourism Research*, 5, págs. 314-322.

- PIZAM, A. y ELLIS, T. (1999), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), págs. 326-339.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y SAN MARTÍN, H. (2008), Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, vol.35, nº.2, págs. 551-573.
- ROSS, L.D., y ISO-AHOLA, S.E. (1991), Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2), págs. 226-237.
- RYAN, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, London, *Routledge*.
- YIEH, K., CHIAO, Y-C. y CHIU, Y-K. (2007), Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling *Total Quality Management*, vol.18, nº 3, págs. 267-284.
- 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.
- YOON,-Y-S, LEE, J-S y LEE, C-K (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29, págs. 335-342.
- YUKSEL, A., YUKSEL, F. y BILIM, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, págs. 274-284.
- ZABKAR, V. MAKOVEC, M. y DMITROVIC, T. (2009), Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005, págs. 1-10.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2002), *Marketing de Servicios*, McGraw-Hill, 2ª Edición, México.