

## ANÁLISIS DEL APEGO FAMILIAR AL VIAJAR CON MASCOTAS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA TURÍSTICA

*Juan Antonio Marmolejo-Martín\**

Universidad de Granada

<https://orcid.org/0000-0003-0306-2576>

*Salvador Moral-Cuadra\*\**

Universidad de Granada

<https://orcid.org/0000-0003-0853-7032>

*Minerva Aguilar-Rivero\*\*\**

Universidad de Córdoba

<https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

*Tomás López-Guzmán\*\*\*\**

Universidad de Córdoba

<https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

### RESUMEN

Las mascotas en general, y los perros en particular, se han convertido en una parte importante de las familias y de su planificación de las vacaciones. En esta investigación se presentan los resultados de una investigación realizada a propietarios de perros en España para conocer sus percepciones en relación con la posibilidad de viajar con sus mascotas. La principal aplicación práctica de esta investigación radica en presentar una serie de resultados que pueden ser útiles para que los destinos que pretendan atraer a esta tipología de turistas puedan definir sus lugares como “*dog friendly*”.

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2022.

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2022.

\*Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. C/ Santander, nº 1. Melilla (España). E-mail: [jamarmo@ugr.es](mailto:jamarmo@ugr.es).

\*\*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. C/ Santander, nº 1. 52005, Melilla (España). E-mail: [smoral@ugr.es](mailto:smoral@ugr.es)

\*\*\*Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias del Trabajo. C/Adarve, 30. 14071 Córdoba (España). E-mail: [u52agrim@uco.es](mailto:u52agrim@uco.es)

\*\*\*\*Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias del Trabajo. C/ Adarve, 30. 14071 Córdoba (España). E-mail: [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)

**Palabras clave:** demanda turística; mascotas; destinos; apego; viajes.

### **Travelling with pets. A perspective from the tourist demand**

#### **ABSTRACT**

Pets in general, and dogs in particular, have become an important part of families and their holiday planning. This research presents the results of a survey of dog owners in Spain to find out their perceptions of the possibility of travelling with their pets. The main practical application of this research lies in presenting a series of results that can be useful for destinations that aim to attract this type of tourist to define their places as “*dog friendly*”.

**Keywords:** tourism demand; pets; destinations; attachment; travel.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La relación que existe entre las personas y los perros es cada vez más estrecha y ello implica que el número de familias que tiene un perro es cada vez mayor. Actualmente, en España se estima que cerca de cinco millones de familias tiene un perro, es decir, el 24% de los hogares. Los perros se incluyen dentro del concepto de mascotas, es decir, aquellos animales que viven en la casa de los humanos, nunca se comen y tienen nombre (Zhang, 2012). Las mascotas en general, y los perros en particular, cambian la vida de las familias con las que conviven, generalmente mejorando su nivel de bienestar (Greenebaum, 2004; Kirillova *et al.*, 2015; Wu y Chang, 2021) ya que los perros no se consideran un objeto sino una parte importante de la propia familia, y, en consecuencia, es una parte más de la familia cuando se decide planificar unas vacaciones (Gillespie *et al.*, 2002). A su vez, esta relación implica un importante desembolso económico para la familia ya que cada perro tiene un gasto medio anual de unos 1.200 euros, es decir, la tenencia de un perro también afecta a la estructura del gasto familiar (Cavanaugh *et al.*, 2008; Ellson, 2008).

Todos estos datos refuerzan la idea de que los perros cada vez tienen un mayor rol en la vida de los humanos (Carr y Cohen, 2009; Dotson *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2014; Carr, 2017). Obviamente, ello implica que los perros, al igual que, por ejemplo, los hijos, influyen en la planificación de las vacaciones de la familia (Chen *et al.*, 2014; Kirillova *et al.*, 2015), sobre todo en el caso de los viajes domésticos, y centrado en unas vacaciones familiares no consistentes en el desplazamiento a una segunda residencia que tenga la familia. De hecho, los perros son importantes compañeros de viaje (Ying *et al.*, 2021) y, en consecuencia, una actividad considerada en principio solo para humanos, como sería un viaje, se convierte también en una actividad para “viajeros no humanos” (Ivanov, 2018) ya que los perros también necesitan disponer de determinados servicios durante sus viajes (Ivanov, 2018).

La relación entre las personas y los perros está cambiando (Carr, 2009). Este cambio en la forma de relacionarse los humanos y los perros tiene unas implicaciones determi-

nantes en cuanto a las nuevas tipologías de turismo, afectando a los propios destinos y en especial a los alojamientos. De hecho, los destinos se definen cada vez más como “*dog friendly*” con la finalidad de atraer a este tipo de viajero que viaja con sus mascotas (Ying *et al.*, 2021). Por otro lado, es fundamental en los destinos analizar dónde y cómo se va a alojar la familia con su mascota. Esta necesidad por parte de las familias tiene unas fuertes implicaciones para los establecimientos de alojamiento del destino, en especial para los hoteles. En este sentido, el hotel debe de elegir entre si permite o no la entrada de perros en el establecimiento. Esta decisión puede implicar aspectos tanto positivos (atrae a las familias con sus mascotas) como negativos (determinados turistas no quieren alojarse en lugares donde sí se pueda alojar un perro).

Por tanto, esta nueva forma de viajar, con una nueva tipología de turista, implica la necesidad de analizar diferentes áreas de investigación en el campo del turismo relacionado con el viaje junto con las mascotas. Así, y siguiendo a Rickly (2018), estas áreas de investigación se centrarían en tres aspectos: servicios de transporte tanto interurbano como urbano para mascotas, alojamiento en el destino para las mascotas, y facilidades y atracciones turísticas destinadas a las mascotas en el propio destino.

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada en España y basada en las las opiniones de las familias españolas que tienen perros y que viajan con ellos en vacaciones. En la actualidad, en España no existe ningún estudio científico en esta tipología de viajes, aunque sí existen tres informes realizados por consultoras turísticas. El primer informe fue realizado en 2014 por la consultora TravelGuay con una muestra de 380 encuestas. El segundo informe por la empresa Dog Vivant en 2019 con una muestra de 2.743 encuestas, y el tercer informe por la empresa Tienda Animal en 2019 con 2.400 encuestas.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Viajar con mascotas**

Cada vez más familias viajan con sus mascotas, sobre todo durante sus vacaciones familiares. Ello implica la necesidad de abordar el estudio de la importancia que tiene las mascotas en la experiencia turística (Dilek *et al.*, 2020). De hecho, es necesario analizar la influencia que tiene los perros en la planificación del viaje y en el consumo de determinados productos y servicios en los lugares de destino por parte de la familia (Peng *et al.*, 2014). Así, se tendría que analizar el rol que tienen las mascotas como consumidores (Huang *et al.*, 2021) tanto en su propio lugar de origen como en el destino turístico.

Son diferentes los estudios científicos que se han realizado en distintos países con la finalidad de analizar cómo viajan los propietarios con sus mascotas. Entre los estudios realizados en diferentes países destacamos los siguientes: Australia (Carr y Cohen, 2009; Wu y Cheng, 2020), Canadá (Taillon *et al.*, 2015), China (Gong *et al.*, 2020; Ying *et al.*, 2021), Estados Unidos (Dotson *et al.*, 2011; Kirillova *et al.*, 2015), Reino Unido (Chen *et al.*, 2013), Taiwan (Chen *et al.* 2014; Peng *et al.*, 2014; Hung *et al.*, 2016) o Turquía (Dilek *et al.*, 2020). Esta investigación pretende aportar los resultados de un estudio realizado en España en esta temática.

En estos estudios se muestra la necesidad de que la literatura científica analice esta tipología de viaje con el objetivo de detectar los pros y los contras de viajar con mascotas, desde el punto de vista tanto de la demanda como de la oferta. De hecho, también es necesario comprender las necesidades, los deseos y las limitaciones de los “viajeros no humanos” y su relación en los destinos con otros viajeros, tanto humanos como “no humanos” (Daspher, 2020). Ello implica estudiar la relación que existe entre las personas que viajan con mascotas y su interrelación con las personas que viajan sin mascotas. Es decir, y centrados en los establecimientos hoteleros, analizar la división entre huéspedes con mascotas y huéspedes sin mascotas (Zhang, 2012). De hecho, es necesario un análisis en profundidad en los establecimientos hoteleros acerca de la posibilidad de crear espacios “*dog friendly*” (Ivanov, 2018) y, en general, de las investigaciones centradas en crear nuevos nichos de mercado centrados en esta tipología de viajeros (Ivanov, 2018). Así, surgen hoteles, restaurantes o centros comerciales que ofrecen productos y servicios para las mascotas (Kirillova *et al.*, 2015) y que, a su vez, permiten la entrada a las mascotas. No obstante, en la actualidad hay muchas barreras para viajar con un perro, entre las que destaca especialmente la escasez de alojamientos (Taillon *et al.*, 2015). En este sentido, y de forma contraria, también puede ser una política adecuada por parte de los alojamientos hoteleros aceptar mascotas, incrementando los ingresos por habitación de los hoteles (Zhang, 2012; Kirillova *et al.*, 2015), aumento que se podría denominar “*pet-fee*” (Zhang, 2012) y que serviría para pagar el incremento del coste de la limpieza de la habitación donde se alojase el perro (Zhang, 2012). Así, el alojamiento de las mascotas se convierte en uno de los elementos clave en el desarrollo de un destino para atraer a esta tipología de turistas debido a la búsqueda de la experiencia emocional que todos los turistas que viajan con sus perros quieren tener (Huang *et al.*, 2021).

Por otro lado, otra de las líneas de investigación en este campo sería la celebración de eventos caninos, que conlleva en ocasiones una amplia participación (Matejevic, 2017) y que se está convirtiendo en una importante motivación para viajar. En consecuencia, también debería de ser un elemento a tener en cuenta por parte de los diferentes destinos turísticos debido a la cantidad de visitantes que están comenzando a generar este tipo de eventos.

Por otro lado, es fundamental en los destinos adecuar las infraestructuras turísticas a un turismo accesible, el cual se realiza en ocasiones acompañado de un perro, como sería el caso de aquellas personas que vayan acompañadas con su perros guía (Rickly, 2018).

Sin embargo, quizá el mayor elemento de debate con el que se encuentran los destinos es determinar si las mascotas, bien sean de los turistas bien sean de la propia comunidad local, pueden o no entrar en las playas durante el periodo estival y/o las horas de baño. En este sentido, Guinness *et al.* (2020) señalan cuatro factores que definen las dimensiones de este debate: primero, el cumplimiento de las normas y de los reglamentos que regulan esta actividad; segundo, la percepción del comportamiento y del control que se tenga sobre el perro; tercero, los derechos de los perros; y cuarto, la relación entre los derechos de los perros y la necesaria conservación de las especies salvajes que habitan en las zonas costeras.

Todos estos aspectos implican la necesidad de formular una serie de características que definen a esta tipología de viajeros. Así, y en estas características, podemos destacar las siguientes (Ivanov, 2018): primera, las mascotas no participan en la toma de decisión del viaje; segunda, las mascotas no participan en decidir qué servicios consumir en el destino; tercera, las mascotas no pagan su viaje; y cuarta, las mascotas no muestran un nivel de satisfacción en el destino

sino que su evaluación corresponde exclusivamente a los humanos, la cual estará también muy influenciada por el bienestar que haya tenido su mascota durante el viaje. De hecho, esta tipología de turistas encuentra en el bienestar de su mascota durante sus vacaciones un elemento fundamental para determinar la lealtad o no hacia un determinado destino (Gong *et al.*, 2020).

## **2.2. Relación entre la familia y el perro**

Los propietarios de los perros van menos al hospital, tienen la tensión arterial más baja y su probabilidad de sufrir riesgos cardiacos es menor (Carr y Cohen, 2009). Asimismo, el perro es un facilitador social (Carr y Cohen, 2009) que permite aumentar la socialización de su propietario. Por otro lado, existe un incremento en cuanto al número de familias que tienen perro (Carr y Cohen, 2009) y que estarían dispuestos a pagar más por sus vacaciones para poder llevar con ellos a sus mascotas y conseguir, de esta manera, que su perro tenga una mayor comodidad, y bienestar, durante sus vacaciones (Carr y Cohen, 2009).

No obstante, en todas estas afirmaciones se encuentra la necesidad de analizar el apego que las familias le tengan a su perro para comprender mejor el comportamiento en los viajes (Chen *et al.*, 2011; Peng *et al.*, 2014) o incluso la disponibilidad para pagar más por parte de las familias para poder alojar a su perro en un determinado establecimiento hotelero (Taillon *et al.*, 2015; Kirillova *et al.*, 2015).

Hung *et al.* (2012) señalan una serie de relaciones que identifica la relación entre el perro y sus humanos. Estos vínculos serían los siguientes: primero, tener un perro ayuda a mejorar la salud de los propietarios; segundo, ninguna familia está completa hasta que hay un perro en ella; tercero, las familias suelen llevar a su perro cuando visitan a amigos y/o familiares; cuarto, los propietarios de los perros consideran que estos deben de tener los mismos derechos y/o privilegios que los miembros de la familia; quinto, la mayoría de los propietarios tienen una foto de su perro en su casa y/u oficina; y sexto, los propietarios de los perros consideran que las mascotas son más leales que mucha gente. De hecho, los perros se convierten en una parte más de la propia familia (Dashper, 2020), con los cuáles mantienen un fuerte vínculo emocional (Wu y Cheng, 2020) y, en consecuencia, se refuerza la necesidad de viajar con su mascota como parte de la familia.

La relación emocional que existe entre el perro y la familia es fundamental para determinar el destino turístico (Ying *et al.*, 2021). De hecho las mascotas, como animales domesticados, y fundamentalmente los perros, establecen un vínculo emocional muy fuerte con los propietarios y se convierten en parte de su núcleo familia (Dilek *et al.*, 2020), lo cual condiciona la elección de un destino turístico.

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1. Recolección de los datos**

La metodología utilizada en esta investigación se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a una muestra representativa de personas que son propietarias de un perro en España y con la finalidad de conocer su opinión en relación con la posibilidad de realizar un viaje con su perro.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de una plataforma de encuestación virtual. El trabajo de campo se realizó desde el 8 de mayo de 2020 al 29 de junio de 2020, momento en el cuál se cerró la encuesta. Esta forma de realización de la encuesta tiene varias ventajas como la relación coste/efectividad, la facilidad para cubrir una población más amplia, la facilidad para seleccionar la muestra, la rápida recolección de los cuestionarios y la minimización de errores en el proceso de tabulación (Evans y Mathur, 2005). Asimismo, este tipo de recopilación de datos está ampliamente aceptada en las investigaciones sobre turismo (Otto *et al.*, 2020).

En esta investigación se recopilaron un total de 1.804, de las que fueron válidas 1.637. Para testar la fiabilidad de la escala, se procedió a realizar el test de Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0,898, valor por encima de los límites mínimos establecidos por Nunnally y Bernstein (1994). En cuanto al error muestral, tomando como referencia el número estimado de familias con perro en España (cinco millones de familias), y a modo orientativo si se hubiese realizado un muestreo aleatorio simple y no un muestreo de conveniencia, sería del  $\pm 2,31\%$ , con un nivel de confianza del  $95,5\%$ .

### 3.2. Diseño de la encuesta

El diseño del cuestionario se ha basado en la literatura científica previa (Carr y Cohen, 2009; Hung *et al.*, 2012; Chen *et al.*, 2013). Al diseño provisional del cuestionario se le realizaron diversas depuraciones a través de un pretest en el que participaron varios expertos en el campo del turismo. Asimismo, se realizó un estudio piloto a una muestra inicial de propietarios de perros, y que implicó el formato definitivo. La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas y el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, y la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista a los propietarios encuestados.

El cuestionario era totalmente anónimo y se encontraba dividido en tres bloques. El primer bloque incluía preguntas relacionadas con el perro del encuestado (peso, edad, género o cómo llegó a la familia). El segundo bloque analizaba el grado de apego de la familia al perro. El tercer bloque estudia el perfil sociodemográfico de los propietarios encuestados y donde se abordaron aspectos tales como el género, la edad, el grado de estudios o el nivel de renta familiar.

Las preguntas incluidas en el segundo bloque fueron formuladas a través de escalas de Likert de cinco puntos, donde 1 hacía referencia a “muy en desacuerdo”, 3 “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Por otro lado, las preguntas que se recogían en los bloques primero y tercero eran cerradas.

### 3.3. Variables utilizadas en la investigación

Las preguntas incluidas en la encuesta que han sido utilizadas en esta investigación son las siguientes:

- Q1: Tener un perro ayuda a mejorar mi salud.
- Q2: Ninguna familia está completa hasta que no hay un perro en ella.
- Q3: Llevo a mi perro cuando visito a amigos y/o familiares.

- Q4: Los perros deben de tener los mismos derechos y/o privilegios que los miembros de la familia.
- Q5: Tengo una foto de mi perro en mi cartera y/o en mi casa u oficina.
- Q6: Me gusta mi perro porque es más leal que mucha gente.

Estas seis preguntas abordan el estudio del apego de la familia con el perro.

### 3.4. Análisis de datos

La tabulación y el análisis estadístico de los datos se han realizado utilizando el programa informático SPSS v. 26. En primer lugar, se ha realizado un análisis para conocer el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas, relacionando este perfil con su predisposición a viajar. En segundo lugar, se ha realizado un análisis para conocer la relación entre el apego a la mascota con la predisposición a viajar. Y, en tercer lugar, se ha realizado una regresión lineal múltiple utilizando seis variables independientes que son evaluadas en una escala Likert de 1 a 5 (1, muy en desacuerdo; 5, muy de acuerdo).

El procedimiento que se ha utilizado para la regresión ha sido el siguiente: primero, se ha realizado un análisis factorial mediante una rotación Varimax, que es la indicada para este tipo de datos, para, a continuación, realizar un análisis de componentes principales que indica que sólo se debe seleccionar un componente en el análisis. Este análisis es fundamental puesto que aclara el número de componentes que se deben aplicar en el estudio antes de iniciar la regresión en sí; segundo, a partir de las seis variables independientes (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 y Q6) se ha construido una variable dependiente para el estudio de regresión lineal múltiple. Esta variable se ha denominado “APEGO”. Una vez construida la variable “APEGO” se ha valorado de nuevo utilizando una escala Likert de cinco puntos para que siga el mismo rango de las variables utilizadas con anterioridad; tercero, se ha realizado una transformación de la variable mediante el método de agrupación visual con el que obtenemos una variable agrupada “APEGO”. Este paso es fundamental puesto que hemos transformado una variable cuantitativa en una variable categórica. Esta nueva variable también se valora en una escala Likert de cinco puntos, al ser una variable procedente del paso 2; cuarto, se ha realizado un análisis descriptivo para determinar el porcentaje de resultados (1 – 5) obtenidos por la variable agrupada “APEGO”; y quinto, se ha comprobado si hay división por factores para comprobar la “calidad” de la variable agrupada “APEGO”. Los resultados obtenidos indican que es óptima.

En consecuencia, el modelo de partida utilizado en esta investigación sería el siguiente:

$$\text{Variable agrupada APEGO} = \text{Cte} + \beta_1 Q1 + \beta_2 Q2 + \beta_3 Q3 + \beta_4 Q4 + \beta_5 Q5 + \beta_6 Q6 + \tau$$

Estas seis preguntas abordan el estudio del apego que le tienen los encuestados a sus mascotas. Para ello se construyó, como se ha indicado, una nueva variable dependiente (denominada variable agrupada “APEGO”) construida en base a las seis cuestiones anteriormente mencionadas.

Una vez determinado, a través de esta variable dependiente, la relación entre las mascotas y sus dueños, se procedió a analizar cómo es de importante el apego que se le tiene a la mascota en relación tanto con la decisión de viajar con la mascotas como en cuanto a la frecuencia de viajar con ella. Para ello, se analizó la relación entre la frecuencia de viajar con la mascota y la variable categórica dependiente agrupada “APEGO” a través de un análisis de correlación.

Asimismo, las posibles respuestas recogidas en el cuestionario con respecto a la la pregunta ¿con cuánta frecuencia viaja con su perro? son las siguientes: primera, nunca; segunda, solo viajo con el perro a mi segunda residencia; tercera, una vez al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia; cuarta, dos veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia; y quinta, tres o más veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1. Perfil sociodemográfico del encuestado

En la tabla 1 se presenta el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas en relación con su disposición a viajar con su mascota. Dicho análisis del perfil sociodemográfico utiliza las variables género, edad, hijos, titulación académica y nivel de renta en relación con los siguientes supuestos a: nunca viajo con el perro; b: solo viajo con el perro a mi segunda residencia; c: viajo con el perro una vez al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia; d: viajo con el perro dos veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia; y e: viajo con el perro tres o más veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia.

En la tabla 1 aparece con un asterisco (\*) la mayor respuesta y con dos asteriscos (\*\*) la segunda mayor respuesta.

**Tabla 1**  
**PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

		a	b	c	d	e	$\chi^2$ (p.lim.)
<b>Género</b>	Femenino	80	158	342**	248	401*	34,500 (0,000)
	Masculino	26	30**	23	23	50*	
<b>Edad</b>	<18 años	17	24	78**	49	87*	314,111 (0,000)
	18-30 años	45	56	86**	59	91*	
	31-40 años	20	56	107**	88	158*	
	41-50 años	25	34	95**	74	110*	
	51-60 años	9	38	68**	43	73*	
	> 60 años	3	4	13**	7	16*	
<b>Hijos</b>	1 hijo/a	15	29	72*	42	59**	26,146 (0,052)
	2 hijos/as	14	37	68**	42	76*	
	3 hijos/as	8	11**	6	4	14*	
	4 hijos/as	1	1	1	2	2	
	5 hijos/as	2*	1	0	1	1	



		a	b	c	d	e	$\chi^2$ (p.lim.)
<b>Titulación académica</b>	Primaria	1	6	15*	8	13**	9,177 (0,688)
	Secundaria/FP	37	57	138**	106	166*	
	Universidad	47	93	153**	111	192*	
	Posgrado/Ph.D	21	32	55**	45	79*	
<b>Nivel de renta</b>	<700€	14	21**	21*	13	20	31,3678 (0,051)
	700-1000€	22	25	57**	36	61*	
	1001-1500€	27	44	93**	78	129*	
	1501-2500€	20	51	106**	82	126*	
	2501-3500€	12	29	42**	37	64*	
	>3500€	5	13	16**	10	35*	

Fuente: Elaboración propia.

Notas: a: Nunca

b: Solo viaje con el perro a mi segunda residencia

c: Una vez al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia

d: Dos veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia

e: Tres o más veces al año, sin contar los desplazamientos a mi segunda residencia

De acuerdo con la tabla 1, todas las características sociodemográficas tienen relación ( $p$ -valor < 0,05) con la acción de viajar con mascotas, salvo la titulación académica y la renta media que no son significativas aunque el nivel de renta tiene un  $p$ -valor muy próximo (0,051) al valor mínimo aceptado (0,05). En todos los casos, la opción con mayor respuesta es que se viaja “tres o más veces al año, sin contar los desplazamientos a una segunda residencia” con mascotas, seguido de “una vez al año, sin contar los desplazamientos a la segunda residencia”. Destaca una mayor respuesta de mujeres que de hombres en la encuesta habiendo, en este caso, un resultado distinto al indicado anteriormente ya que las mujeres sí siguen el patrón indicado, aunque en el caso de los hombres la segunda respuesta mayoritaria es “solo viaje con el perro a mi segunda residencia”.

#### 4.2. Viajar con la mascota y apego

En la tabla 2 se presentan los resultados, a través de un análisis de correlación bivalente de Pearson, entre la variable agrupada “APEGO” y la variable denominada “¿viajas a menudo con tu mascota?”. A través de este análisis de correlación se obtiene una matriz de correlaciones en la que se puede observar que efectivamente existe una correlación positiva (Sig. bilateral = 0,000) entre la variable agrupada “APEGO” a la mascota y viajar a menudo con el perro.

El análisis estadístico que identifica una posible relación entre variables es una forma de análisis de datos. Asimismo, la correlación bivalente es una técnica estadística que permite conocer si dos variables tienen relación entre sí y, en caso de tenerla, si ésta es positiva o negativa y si además es una relación débil, moderada o alta. El valor del coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 (relación negativa) y +1 (relación positiva). Si el valor fuese 0 indicará que no existe relación lineal alguna entre las variables.

**Tabla 2**  
**CORRELACIONES ENTRE APEGO Y VIAJE CON MASCOTA**

<b>Correlaciones</b>			
		Agrupada (APEGO)	¿Viajas a menudo con tu perro?
Agrupada (APEGO)	Correlación de Pearson	1	0,190**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	1.637	1.614
¿Viajas a menudo con tu perro?	Correlación de Pearson	0,190**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	1.614	1.637

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se ha obtenido un valor de 0,190. Por tanto, se puede concluir que existe entre las personas encuestadas una relación lineal positiva directa entre la variable agrupada “APEGO” y la disposición a viajar a menudo con su mascota aunque hay que destacar que esta relación es bastante débil (0.190). Esto podría indicar que si bien hay una relación clara entre el apego con la mascota y la disposición a viajar, al ser ésta bastante débil, no implicaría dejar de viajar sin ella.

### 4.3. Regresión lineal

En la tabla 3 se presentan los resultados de las correlaciones entre las seis variables utilizadas.

**Tabla 3**  
**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>	<b>N</b>
Puntuación (Agrupada)	4,55	0.708	1.637
Q1.	4,69	0,702	1.637
Q2.	4,00	1,204	1.637
Q3.	3,74	1,210	1.637
Q4.	4,17	1,051	1.637
Q5.	4,05	1,394	1.637
Q6.	4,65	0,810	1.637

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se va a realizar un análisis de regresión por pasos (regresión *stepwise*). En este análisis se han seleccionado las variables que deben pertenecer a la regresión y las que deben desecharse mediante reglas de decisión basadas en criterios estadísticos, decidiendo qué predictores contribuyen al modelo y en qué orden se introducen. Para ello, en primer lugar se ha seleccionado la mejor variable (según criterios estadísticos), a continuación la mejor de las restantes (paso 2) y así sucesivamente hasta que ya no quedan variables que cumplan los criterios de selección. Se ha utilizado el método de pasos sucesivos ya que este método comienza seleccionando la variable independiente que, además de superar los criterios de entrada más altos, está correlacionada (en valor absoluto) con la variable dependiente (Variable agrupada “APEGO”) lo que sería el primer paso y es lo que también ocurriría con el método hacia delante. A continuación se ha seleccionado la variable independiente que, además de superar los criterios de entrada, posee el coeficiente de correlación parcial más alto (en valor absoluto). Cada vez que se incorpora una nueva variable al modelo, las variables previamente seleccionadas han sido evaluadas nuevamente para determinar si siguen cumpliendo o no los criterios de salida. Si alguna variable de las seleccionadas no cumple los criterios de salida es eliminada. El proceso ha finalizado cuando no quedan variables que superen los criterios de entrada y la variables seleccionadas no cumplen los criterios de salida.

De acuerdo con la tabla 4 se ha necesitado seis pasos para construir el modelo de regresión. Las variables seleccionadas, por orden, han sido las siguientes: Q4, Q5, Q2, Q6, Q3 y Q1 . En consecuencia, no se ha eliminado ninguna variable.

En la tabla 4 se informa del método utilizado (por pasos) y los criterios de entrada y de salida. Así, se incorporará una variable al modelo si su coeficiente de regresión parcial es significativamente distinto de cero (al 5%) y una vez seleccionada será eliminada del modelo si, con la incorporación de otras variables, en un paso posterior, su coeficiente de regresión parcial deja de ser significativamente distinto de cero (al 10%).

**Tabla 4**  
**RESUMEN DEL MODELO**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	0,696 <sup>a</sup>	0,484	0,484	0,509	0,484	1.534,885
2	0,821 <sup>b</sup>	0,674	0,673	0,405	0,189	947,550
3	0,872 <sup>c</sup>	0,761	0,760	0,347	0,087	594,650
4	0,901 <sup>d</sup>	0,811	0,811	0,308	0,050	435,398
5	0,920 <sup>e</sup>	0,846	0,846	0,278	0,035	374,293
6	0,929 <sup>f</sup>	0,864	0,863	0,262	0,017	207,500

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra el valor del coeficiente de determinación  $R^2$  en cada paso, el cambio experimentado por el coeficiente de determinación ( $R^2_{cambio}$ ) en cada paso, el estadístico F y su significación. En este sentido, cuando  $R^2$  ajustado está muy próximo

a  $R^2$  indica un buen ajuste. Por tanto, el estadístico F nos permite contrastar la hipótesis nula de que el cambio de  $R^2$  vale cero en la población. Esto significa que de aceptar la hipótesis nula de esa variable (al ser cero) saldría del modelo.

Por otro lado, el valor del nivel crítico de todas las variables contribuye significativamente a explicar lo que ocurre con la variable dependiente. Ello implica que las variables seleccionadas en el modelo final consiguen explicar el 86% por ciento ( $R^2 = 0,863$ ) de la variabilidad de la variable dependiente variable agrupada “APEGO”.

En la tabla 5 se incluye la información necesaria para construir la ecuación de regresión en cada paso (incluyendo el término constante). En este sentido, un nivel crítico por debajo de 0,05 indica que la variable contribuye significativamente a mejorar la calidad del modelo de regresión.

Esta tabla 5 nos indica (primera columna coeficientes no estandarizados) los estimadores de cada uno de los parámetros, con independencia de que finalmente aparezcan o no en el modelo de regresión estimado, y que son los siguientes: Constante = 0,685; Beta 1 estimado = 0,163; Beta 2 estimado = 0,140; Beta 3 estimado = 0,116; Beta 4 estimado = 0,148; Beta 5 estimado = 0,158; y Beta 6 estimado = 0,185.

**Tabla 5**  
**COEFICIENTES DE REGRESIÓN PARCIAL**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		
	B	Desv. Error	
1	(Constante)	2,598	0.052
	Q1	0,469	0.012
2	(Constante)	2,145	0.044
	Q1	0,344	0.010
	Q5	0,240	0.008
3	(Constante)	1,862	0.039
	Q1	0,246	0.010
	Q5	0,211	0.007
	Q2	0,202	0.008
4	(Constante)	1,228	0.046
	Q1	0,200	0.009
	Q5	0,180	0.006
	Q2	0,169	0.008
	Q6	0,234	0.011
5	(Constante)	1,066	0.042
	Q1	0,162	0.008
	Q5	0,166	0.006
	Q2	0,158	0.007
	Q6	0,227	0.010
	Q3	0,121	0,006

Modelo	Coeficientes no estandarizados	
	B	Desv. Error
6 (Constante)	0,685	0,048
Q1	0,148	0,008
Q5	0,158	0,005
Q2	0,140	0,007
Q6	0,184	0,010
Q3	0,116	0,006
Q1	0,163	0,011

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se puede observar los coeficientes de regresión parcial de las variables no seleccionadas para la regresión final en cada paso. En el primer paso, se ha seleccionado la variable Q4 porque es la que tiene la mayor correlación en relación con la variable dependiente (como se indica en la tabla 3). En este primer paso, como se puede observar, quedan fuera las variables Q1, Q2, Q3 Q5 y Q6. La columna Beta contiene el valor que tomaría el coeficiente de regresión estandarizado de una variable de ser seleccionada en el siguiente paso mientras que las columnas t y Sig. nos indica si el valor que tendría el coeficiente de regresión de la variable tras incorporarla al modelo sería significativamente o no distinto de cero.

En el primer paso, hay cinco variables no seleccionadas (Q1, Q2, Q3, Q5 y Q6) puesto que sus coeficientes de regresión son inferiores al criterio de entrada (0,05). En el segundo paso se ha seleccionado Q5 que además es la que tenía el mayor coeficiente de correlación parcial y además un nivel de tolerancia superior a 0,001 (la mínima establecida por defecto). En este paso aún quedan fuera las variables Q1, Q2, Q3 y Q6. En el tercer paso, ha sido seleccionada Q2 y en el cuarto Q6. Finalmente sólo quedan fuera la variable Q1 puesto que no supera el criterio de entrada (Sig. < 0,05). En este momento, el proceso se detiene y, por tanto, queda fuera.

**Tabla 6**  
**VARIABLES EXCLUIDAS**

Modelo		En beta	t	Sig.
1	Q1	0,399 <sup>b</sup>	23,697	0,000
	Q2	0,421 <sup>b</sup>	24,033	0,000
	Q3	0,313 <sup>b</sup>	17,733	0,000
	Q5	0,473 <sup>b</sup>	30,782	0,000
	Q6	0,438 <sup>b</sup>	26,224	0,000
2	Q1	0,307 <sup>c</sup>	21,892	0,000
	Q2	0,344 <sup>c</sup>	24,385	0,000
	Q3	0,244 <sup>c</sup>	17,085	0,000
	Q6	0,329 <sup>c</sup>	23,013	0,000

Modelo		En beta	t	Sig.
3	Q1	0,238 <sup>d</sup>	18,594	0,000
	Q3	0,216 <sup>d</sup>	17,666	0,000
	Q6	0,268 <sup>d</sup>	20,866	0,000
4	Q1	0,176 <sup>e</sup>	14,195	0,000
	Q3	0,207 <sup>e</sup>	19,347	0,000
5	Q1	0,161 <sup>f</sup>	14,405	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, el modelo de regresión obtenido en esta investigación, utilizando el método de selección por pasos, es el siguiente:

$$\text{Variable agrupada APEGO} = 0.685 + 0.140 \text{ Q2} + 0.116 \text{ Q3} + 0.148 \text{ Q4} + 0.158 \text{ Q5} + 0.185 \text{ Q6}$$

El método por pasos simultáneos nos indica, una vez terminado el proceso, qué variables deben incluirse en el modelo de predicción y qué variables debemos rechazar, es decir, no pueden pertenecer a dicho modelo. Gracias a este análisis se construye el método de predicción, mediante regresión lineal múltiple, que incluye sólo las variables óptimas. En esta investigación se puede observar que el modelo de regresión estimado incluye a todas las variables salvo a la variable Q1 “tener un perro ayuda a mejorar mi salud”, es decir, esa variable no debe pertenecer al modelo de regresión puesto que no afecta al apego que se tenga a la mascota y, por tanto, no es relevante para predecir la variable “APEGO”. Sin embargo, el resto de variables sí deben de estar incluidas en el modelo final. Además, y como consecuencia de los resultados obtenidos de la tabla 5, las variables “ninguna familia está completa hasta que no hay un perro en ella”, “llevo a mi perro cuando visito a amigos y/o familiares”, “los perros deben tener los mismos derechos y/o privilegios que los miembros de la familia”, “tengo una foto de mi perro en mi cartera y/o en mi casa u oficina” y “me gusta mi mascota porque es más leal que mucha gente” son relevantes para predecir el apego que la familia le tiene a la mascota, no pudiéndose omitir ninguna de ellas sin una pérdida importante de información. Finalmente, y de entre todas las variables que define el apego que la familia le tiene a su perro, la variable “me gusta mi perro porque es más leal que mucha gente” es la más importante para determinar el apego de la familia con el perro.

## 5. CONCLUSIONES

En los últimos años se han incrementado la realización de los viajes con las mascotas. Ello implica un nuevo nicho de mercado y un cambio en la gestión de aquellos destinos que quieren recibir a este tipo de viajeros ya que deben de dotar al destino de una serie de infraestructuras adecuadas para recibir a los perros. A su vez, ello también implica que los propietarios de estos perros deben estar dispuestos a realizar un mayor desembolso económico por sus vacaciones.

En esta investigación se presenta un análisis sociodemográfico de las personas que han respondido a la encuesta presentando los datos género, edad, hijos, titulación y renta. Asimismo, se ha relacionado este perfil sociodemográfico con la predisposición que tienen las familias a viajar con sus mascotas y se han considerado una serie de variables para determinar el apego que las familias tienen con sus mascotas.

Los resultados de esta investigación concluyen que el apego que la familia tenga con la mascota influye en la decisión de viajar con la mascota, resultado que se refuerza a través de regresión lineal y en cuyos resultados se observa que  $R^2$  y  $R^2$  ajustado tienen valores próximos o idénticos lo que refleja un buen ajuste del modelo de regresión.

La principal aplicación práctica de esta investigación es la determinar el porqué los propietarios de los perros viajan con ellos. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para diseñar productos turísticos y culturales que satisfagan mejor las necesidades de los turistas que viajan con su mascota y que, al mismo tiempo, sean compatibles con una gestión sostenible del destino.

La principal limitación de esta investigación se encuentran en el periodo temporal realizado, con lo cual consideramos que sería conveniente extender la investigación durante todos los meses del año. Asimismo, otra de las limitaciones de esta investigación se encuentra en que el estudio solo se basa en la demanda. Como futura línea de investigación, recomendamos reforzar las investigaciones que aborden la actividad turística relacionado con el turismo con mascotas desde el punto de vista de la oferta, especialmente en el caso de los establecimientos hoteleros.

**Declaración responsable:** Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo, la redacción del texto y la revisión bibliográfica ha sido obra de Tomás López-Guzmán y Minerva Aguilar-Rivero. El apartado de Metodología y Resultados ha sido obra de Juan Antonio Marmolejo-Martín y Salvador Moral-Cuadra. La discusión, conclusiones y revisión del texto ha sido responsabilidad de todos los autores.

## AGRADECIMIENTOS

Los autores de esta investigación quisieran dar las gracias a todos los refugios, protectoras y santuarios de animales que han colaborado en el trabajo de campo, y cuyo esfuerzo permite que todos los años miles de perros sean adoptados en España. Y, en especial, gracias a cuatro perros, Chispitas, Goku, Nube y Thor, que comparten muchos viajes con sus familias de humanos. Gracias.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARR, N. (2009): «Animals in the tourism and leisure experience», *Current Issues in Tourism*, vol. 12 (5-6), pp. 409-411. <https://doi.org/10.1080/13683500903132575>.
- CARR, N. (2017): «Recognising the position of the pet dog in tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 62, pp. 112-133. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.009>.

- CARR, N. y COHEN, S. (2009): «Holidaying with the family pet: No dogs allowed», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9 (4), pp. 290-304. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.10>.
- CAVANAUGH, L.A., LEONARD, H.A. y SCAMMOND, D.L. (2008): «A tail of two personalities: how canine companions shape relationships and well-being», *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.07.024>.
- CHEN, A.H., PENG, N. y HUNG, K.P. (2013): «Taking dogs to tourism activities: Testing a pet-related constraint-negotiation model», *Tourism Analysis*, vol. 18, pp. 207-214. <https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247855>.
- CHEN, A.H., PENG, N. y HUNG, K.P. (2014): «Developing a pet owners' tourism constraints scale- The constraints to take dogs to tourism activities», *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, pp. 315-324. <https://doi.org/10.1002/jtr.1959>.
- CHEN, A.H., HUNG, K.P. y PENG, H. (2011): «Planned leisure behavior and pet attachment», *Annals of Tourism Research*, vol. 38 (4), pp. 1.657-1.662. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.001>.
- DASHPER, K. (2020): «Holidays with my horse: Human-horse relationships and multispecies tourism experiences», *Tourism Management Perspectives*, vol. 34, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678>.
- DILEK, S.E., DILEK, N.K. y FENNELL, D.A. (2020): «Travelling companions: A constraint analysis of pet owners in Turkey», *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, vol. 21 (1), pp. 4-13.
- DOTSON, M.J. y HYATT, E.M. (2008): «Understanding dog-human companionship», *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 457-466. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.07.019>.
- DOTSON, M.J., HYATT, E.M. y CLARK, J.D. (2011): «Traveling with the family dog: Targeting an emerging segment», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.530175>.
- ELLSON, T. (2008): «Can we live without a dog?. Consumption life cycles in dog-owner relationship», *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 565-573. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.07.011>.
- EVANS, J.R. y MATHUR, A. (2005): «The value of online surveys», *Internet Research*, vol. 15 (2), pp. 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- GILLESPIE, D.I., LEFFLER, A. y LERNER, E. (2002): «If it weren't for my hobby, I'd have a life: dog sports, serious leisure, and boundary negotiations», *Leisure Studies*, vol. 21 (3-4), pp. 285-304. <https://doi.org/10.1080/0261436022000030632>.
- GONG, X., QI, H., XIE, J. y QI, N. (2020): «From livestock to families: taking pets to Tourism activities in China», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 18 (6), pp. 728-742. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797061>.
- GREENEBAUM, J. (2004): «It's a dog life: Elevating status from pet to "Far Baby" at happy hour», *Society and Animals*, vol. 12 (2), pp. 177-135.
- GUINNESS, S.J., MAGUIRE, G.S., MILLER, K.K. y WESTON, M.A. (2020): «My dog, my beach!. Attitudes towards dog management on Victorian beaches», *Australasian*



- Journal of Environmental Management*, vol. 27 (3), pp. 329-342. <https://doi.org/10.1080/14486563.2020.1760950>.
- HUANG, R., KRIER, L., JOSIAM, B. y KIM, K. (2021): «Understanding consumer – pet relationship during travel: A model of empathetic self-regulation in canine companionship», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, published online. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1955236>.
- HUNG, K.P., CHEN, A. y PENG, N. (2016): «Taking dogs to tourism activities: attachment into a pet-related constraint-negotiation model», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 40 (3), pp. 364-395. <https://doi.org/10.1177/1096348013503992>.
- HUNG, K.P., CHEN, A. y PENG, N. (2012): «The constraints for taking pets to leisure activities», *Annals of Tourism Research*, vol. 39, pp. 480-502. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004>.
- IVANOV, S. (2018): «*Tourism beyond humans –robots, pets and teddy bears*», Paper presented at the International Scientific Conference “Tourism and Innovations”, 14-15<sup>th</sup> September 2018, College of Tourism–Varna, Varna, Bulgaria.
- KIRILLOVA, K., LEE, S. y LEHTO, X. (2015): «Willingness to travel with pets: A U.S. consumer perspective», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 16, pp. 24-44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966296>.
- MATEJEVIC, M. (2017): «Canine event as a segment of tourism offer», *Turizam*, vol. 21 (3), pp. 132-138.
- NUNNALLY, J.C. y BERNSTEIN, I.H. (1994): «The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, vol. 3, pp. 248-292.
- OTOO, F.E., KIM, S. y CHOI, Y. (2020): «Understanding senior tourists’ preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37 (2), pp. 246-257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>.
- PENG, N., CHEN, A. y HUNG, K.P. (2014): «Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model», *Tourism Analysis*, vol. 19, pp. 69-84. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235>.
- RICKLY, J.M. (2018): «Considering service animals in tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 71, pp. 57-58. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.012>.
- TAILLON, J., MACLAURIN, T. y YUN, D. (2015): «Hotel pet policies: an assessment of willingness to pay for travelling with a pet», *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 26 (1), pp. 89-91 <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.942327>.
- WU, H.C. y CHANG, Y.Y. (2021): «Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets», *Tourism Recreation Research*. Online publishing. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1901205>.
- WU, H.C. y CHENG, C.C. (2020): «Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 26 (1), pp. 108-129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>.

YING, T., TANG, J., WEN, J., YE, S., ZHOU, Y. y LI, F. (2021): «Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness», *Tourism Management*, vol. 82, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>.

ZHANG, Y. (2012): «*People's attitudes towards dogs in hotel setting*», Thesis. Purdue University: West Lafayette, Indiana.