

RESUMEN Y PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

El objetivo del presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis integral del comportamiento de elección del turista que, desde un enfoque holístico, permite contrastar distintas hipótesis de investigación para diferentes elecciones turísticas y, al mismo tiempo, dotar al sector turístico de un instrumento objetivo de análisis.

El análisis del comportamiento de elección del turista y de sus factores determinantes resulta fundamental para las empresas turísticas de cara a explicar el éxito de las acciones de Marketing y conocer los aspectos más valorados por los turistas, así como para la elaboración de líneas de actuación y el diseño de una política turística eficaz por parte de las administraciones públicas. En este sentido, el examen del modo en que los turistas toman sus decisiones permite conocer qué aspectos determinan que una persona elija un destino concreto (y no otro), por qué unos turistas optan por un viaje multidestino y otros por un viaje de destino único, de qué dependen los niveles de gastos realizados en los destinos turísticos, qué determina la duración de la estancia fuera de su lugar de residencia habitual, entre otros aspectos.

En suma, el conocimiento de los aspectos que los turistas consideran elementos claves para tomar sus decisiones es esencial para la elaboración de planes de actuación, tanto en el ámbito público como privado.

En virtud de lo anterior, esta investigación pretende realizar un análisis integral del comportamiento de elección del turista. En el proceso de selección turística existen múltiples decisiones que son tomadas por los turistas; sin embargo, la literatura empírica ha adoptado una aproximación parcial estudiando elecciones turísticas específicas. Por ello, y como novedad, se efectúa un análisis integral que investiga simultáneamente distintas elecciones turísticas, a partir de una muestra de ámbito nacional formada por 3.781 individuos, lo que permite observar el efecto diferenciado de las dimensiones utilizadas en cada una de las elecciones, sin riesgo de introducir sesgos derivados de la utilización de muestras distintas para cada decisión¹. En concreto, se analizan las siguientes elecciones turísticas para las que se proponen varias hipótesis de investigación:

¹ La metodología utilizada se apoya en los modelos probabilísticos, que permiten representar adecuadamente la realidad de la elección por su capacidad de reflejar el hecho de que el individuo puede optar por cualquier alternativa con una determinada probabilidad (un individuo puede elegir los destinos A, B, C con probabilidades x , y , z), lo que aleja la aplicación de un mero ejercicio de predicción determinista.



a) **Modalidad de vacaciones.** Este apartado examina los factores que explican los tres tipos de decisiones básicas que considera la investigación de elección en Turismo: i) Decisión de salir fuera del lugar de residencia habitual durante el período de vacaciones; ii) Elección de realizar un viaje nacional o internacional; y iii) Elección de un viaje multidestino o un viaje con destino fijo.

b) **Elección de destinos.** En esta decisión, se consideran tres subobjetivos de investigación: i) examinar los factores determinantes en la elección de destinos intra-país definidos a partir de divisiones administrativas. Ello permite explicar los flujos de personas producidos entre las distintas comunidades autónomas y provincias, y examinar sus factores determinantes en el caso español; ii) analizar los factores determinantes en la elección de destinos definidos a partir del tipo de producto (atendiendo al carácter urbano -ciudad o pueblo- y su ubicación -costa o interior-). El estudio de la elección de los tipos de destino “pueblo-ciudad” y “costa-interior” es importante debido a la tendencia de los turistas a buscar otro tipo de turismo alternativo al de sol y playa, y a la incidencia que aquél ejerce en las zonas del interior; con las consiguientes implicaciones de planificación y gestión turística que tiene; y iii) examinar la interacción repetición-distancia, para conocer si el efecto ambiguo de la distancia² puede venir moderado por la visita repetida a un destino.

c) **Elección y gasto turístico.** El gasto turístico representa una variable fundamental a la hora de realizar un análisis de rentabilidad en el mercado turístico, lo que justifica la importancia de su estudio. En este trabajo de investigación, el gasto turístico se analiza desde las dos perspectivas existentes en la literatura. Por un lado, se estudia simultáneamente la decisión de salir fuera del lugar de residencia habitual y el gasto implicado en las actividades turísticas, lo que permite observar los factores relevantes de cada decisión; y por otro, se examina la decisión del gasto junto con el tipo de destino seleccionado, que facilita la descripción de los patrones de gasto de cada destino; es decir, se observa *por qué* el individuo elige un destino concreto y *qué* determina los niveles de gasto realizados en el mismo.

d) **Decisión temporal.** La decisión temporal -o duración de la estancia- representa la “cantidad de vacaciones” contratada por el turista. En este sentido, este trabajo examina los determinantes de la demanda de vacaciones medida en número de días. La importancia del análisis de la duración de la estancia turística radica en los siguientes aspectos: Por un lado, su examen resulta crucial de cara a determinar los ingresos que genera el Turismo en los destinos receptores de flujos turísticos; y, por otro lado, el estudio de los factores que caracterizan el comportamiento de la duración de la estancia facilita la adaptación de la oferta turística a los nuevos segmentos de mercado surgidos de la transformación de los hábitos turísticos (reducción de las estancias en destino y mayor número de salidas al año). Para este análisis, se propone aplicar, por primera vez, un Modelo Binomial Negativo Truncado que subsana los problemas de las aplicaciones realizadas hasta la fecha.

e) **Segmentación de mercados.** En este apartado se plantea una de las aportaciones más importantes del trabajo. La segmentación del mercado turístico se ha convertido en un elemento fundamental en los últimos años para el desarrollo de la estrategia de Marketing de las empresas turísticas, debido a la intensificación de la competencia y a la existencia de una demanda más exigente y heterogénea que busca una prestación de servicios adaptada a sus necesidades

² De acuerdo con la literatura, para un grupo de personas una mayor distancia supone un efecto disuasorio, mientras que para otro puede aportar utilidad.



específicas. En esta línea, el presente trabajo propone un nuevo método de segmentación turística que permite identificar los procesos de decisión individuo a individuo, turista a turista. Este nuevo enfoque tiene importantes implicaciones de gestión para el **Marketing de relaciones** y la aplicación del CRM (**Customer Relationship Management**) -tan de moda en la actualidad-, y que tienen como principio fundamental el tratamiento personalizado -uno a uno-, de los turistas. En esencia, este trabajo propone utilizar, como novedad, una técnica para segmentar el mercado turístico basada en el cálculo Bayesiano de estimación de funciones de utilidad para cada individuo. Nótese que con esta propuesta se obtiene un parámetro para cada individuo (y no un parámetro para toda la muestra, -o submuestras-), lo que permite representar completamente la estructura de preferencias de los individuos uno a uno. El uso de estos datos individuales proporciona la máxima flexibilidad posible para obtener los segmentos de turistas.

Además, una ventaja de este nuevo enfoque de segmentación es que, en determinados contextos, no es necesario recurrir a encuestas para obtener las funciones de utilidad de cada turista, puesto que con la observación de la alternativa que ha elegido es posible identificar su estructura de preferencias. Para ilustrar este hecho, sirva el siguiente ejemplo: Si un aeropuerto pretende analizar la estructura de preferencias de los pasajeros para conocer qué factores determinan que un viajero elija entre un vuelo regular, un vuelo chárter o una compañía de bajo coste, tan solo tiene que observar la alternativa que ha elegido cada uno de ellos y definir los atributos que caracterizan los tres tipos de vuelo (como el precio de cada uno, el número miembros del personal de vuelo, el tiempo de embarque y desembarque, entre otros). Evidentemente, tanto el tipo de vuelo seleccionado por el pasajero como los atributos de las tres alternativas son conocidos por el aeropuerto, por lo que no sería necesario recurrir a encuestas para conocer los factores que los viajeros **declaran** que son determinantes de su elección. Nótese que una **declaración** de factores determinantes no implica que realmente lo sean. Por tanto, a partir de los datos “tipo de vuelo elegido” y “atributos de los tipos de vuelos” se puede identificar la función de utilidad de cada pasajero, de modo que se pueden detectar los factores relevantes de su elección simplemente con la observación del tipo de vuelo seleccionado. En definitiva, este análisis permite obtener las **preferencias reveladas individuales** de cada pasajero, que explican **por qué** el viajero elige un tipo de vuelo (y no otro).

Para llevar a cabo estos objetivos, la investigación se organiza de la siguiente forma: la introducción presenta el interés del análisis de la elección del consumidor en general, y del turista en particular; así como los distintos contextos de elección que se van a analizar. El capítulo primero examina los principales componentes de la elección en turismo, definiendo el consumidor turista y delimitando las alternativas de elección. Asimismo, se revisa con detalle la literatura de elección turística para proponer hipótesis de investigación en cada uno de los contextos que se analizan. El capítulo segundo presenta el diseño de la investigación, donde se detallan las variables utilizadas, se presenta la aplicación empírica y los resultados obtenidos. El capítulo tercero muestra las principales conclusiones obtenidas, las implicaciones de gestión y las líneas futuras de investigación.

Por último, cabe decir que se ha abordado un tema de vital importancia para el desarrollo de las actividades de Marketing como es el análisis de la elección del turista, cuya pretensión última ha consistido, a través de una contribución fundamentalmente empírica, en proveer al sector turístico de un instrumento objetivo de análisis que permita afrontar con mayor rigor la toma de decisiones y, al mismo tiempo, crear un punto de partida para el desarrollo de futuras investigaciones.

