

Capítulo I

LA ELECCIÓN EN TURISMO

I. INTRODUCCIÓN

El análisis de la elección en el ámbito del Turismo constituye el estudio de uno de los procesos fundamentales del sistema turístico (Monfort et al., 1996). El sistema turístico se configura a partir de tres elementos (Goeldner y Ritchie, 2008): i) **Territorial** o destino turístico, que hace referencia al espacio en el que se desarrolla la actividad turística; ii) **Económico**, formado por las organizaciones que intervienen en el negocio turístico; y iii) **Personal**, constituido por aquellas personas que manifiestan un comportamiento recreativo. En este contexto, el objetivo del Marketing es relacionar estos elementos, organizando y gestionando los intercambios entre **empresas** y **turistas** que tienen lugar en el **destino**. Para que estos intercambios se realicen en óptimas condiciones, resulta necesario examinar los factores que influyen en las decisiones de elección efectuadas por los turistas.

En la actualidad, la importancia de este tipo de análisis queda reforzada por dos aspectos fundamentales: por un lado, el creciente número de destinos que constantemente aparecen en el mercado conduce a una mayor competencia entre los agentes turísticos; y, por otro, una demanda cada vez más exigente reclama mejores relaciones calidad-precio. En otras palabras, los turistas no sólo no se enfrentan a un número reducido de alternativas, sino que no están dispuestos a adquirir un determinado nivel de servicio ofertado por una empresa, cuando pueden obtener una mejor contraprestación por el mismo precio.

En esta situación, el análisis de las elecciones vacacionales resulta de vital importancia tanto para las empresas turísticas como para las instituciones públicas en tanto en cuanto las decisiones individuales de los turistas sirven de guía para sus actuaciones (De Rus y León, 1997): i) Las empresas turísticas toman como punto de partida el proceso de decisión de los turistas para analizar el comportamiento de la demanda y, de esta forma, adecuar su oferta. Por tanto, el éxito de las acciones de Marketing viene determinado por el conocimiento de los factores que afectan a las elecciones turísticas; ii) Los organismos públicos están interesados en este análisis para lograr una mejor organización e implementación de sus políticas turísticas, tanto las dirigidas a reactivar y renovar áreas ya consolidadas como las encaminadas a identificar nuevas oportunidades, para fomentar, en última instancia, un desarrollo turístico sostenible e incrementar el bienestar social asegurando la rentabilidad económica.



Es importante destacar, además, que la elección turística debe considerarse desde una perspectiva amplia, distinguiendo la selección de destinos y el comportamiento de elección que el turista exhibe en el propio destino³, con la finalidad de estudiar los factores determinantes en cada uno de ellos (Eymann y Ronning, 1997; Melenberg y Van Soest, 1996, Fesenmaier y Jeng, 2000). Esto es, los operadores turísticos están interesados tanto en conocer el perfil de los individuos que acuden a su destino como en la determinación de sus preferencias relacionadas con el tipo de servicios por los que optan; sólo así será posible optimizar los recursos disponibles.

Con el fin de profundizar en el análisis de las elecciones de los turistas, el apartado segundo presenta los componentes básicos de la elección en el ámbito turístico y el tercero revisa la literatura y propone las hipótesis de investigación.

2. TEORÍA DE LA ELECCIÓN EN TURISMO

En orden a modelizar la elección turística resulta necesario considerar las características particulares del decisor y de las alternativas de elección en el contexto recreativo. En este sentido, se exponen en primer lugar estos elementos, para describir a continuación las teorías de elección en Turismo.

2.1. Conceptualización del decisor

El concepto de turista como decisor debe ser entendido en sentido amplio, puesto que hace referencia tanto a un decisor individual como a un grupo de personas. No se debe olvidar que la mayoría de los viajes turísticos se realizan junto a una o varias personas, lo que implica considerar la elección única del grupo como el resultado final del proceso, sin perjuicio de que se identifique la existencia de miembros dominantes (Eymann y Ronning, 1997).

En cualquier caso, debido a los importantes cambios de comportamiento experimentados por los turistas en los últimos años⁴, resulta conveniente definir adecuadamente el consumidor turista. La Organización Mundial del Turismo, en la Conferencia de Ottawa de 1991, establece una tipología amplia de los individuos que participan en alguna actividad turística, incorporando los viajes cortos como una modalidad más de turismo. En concreto, se propone un concepto amplio de *visitante* que engloba a *turistas* y *excursionistas* (visitantes de un día), tanto en el marco del Turismo interno como en el internacional, lo que permite distinguir la siguiente tipología: a) Visitante interno: Persona residente de un país que viaja a otro lugar distinto de su lugar de residencia habitual⁵, pero dentro del mismo país, por

³ Este comportamiento de elección manifestado en los lugares vacacionales incluye todo tipo de decisiones (subelecciones) que los turistas llevan a cabo una vez seleccionado el destino, como por ejemplo, el tipo de viaje seleccionado, los gastos realizados o la duración de la estancia (Silberman, 1985; Sheldon y Mak, 1987; Melenberg y Van Soest, 1996; Fesenmaier et al., 2002).

⁴ Basta recordar, por ejemplo, que la mayor preferencia por los viajes cortos unida a las mejoras del transporte hacen de los "desplazamientos de un día" una forma habitual de turismo en la actualidad (Smith, 1995).

⁵ El concepto de *lugar de residencia habitual*, entendido como entorno habitual del individuo, se especifica a partir de dos dimensiones: frecuencia y distancia. Se considera parte del entorno habitual del individuo los lugares visitados frecuentemente, situados en las proximidades. En particular, la OMT establece que para ser considerado entorno habitual debe tratarse de un lugar visitado al menos una vez por semana y que esté en un radio inferior a los 160 Km.



un período no superior a seis meses⁶, y cuyo propósito principal de visita es distinto al del ejercicio de una actividad remunerada. A su vez, este perfil distingue entre: i) Visitante interno turista, cuya estancia en el lugar de destino es de al menos una noche e inferior a seis meses; y ii) Visitante interno excursionista, cuya estancia es menor de 24 horas, sin pernoctar en el lugar de destino.

b) Visitante internacional: Persona residente de un país que viaja a otro país por un período no superior a un año y cuyo propósito principal de visita es distinto al del ejercicio de una actividad remunerada. Del mismo modo, se diferencia: i) Visitante internacional turista, cuya estancia en el país de destino es de al menos una noche e inferior a un año; y ii) Visitante internacional excursionista, cuya estancia en el país de destino es menor de 24 horas sin pernoctar en el lugar de destino.

Finalmente, cabe destacar que el consumidor turista, en cualquiera de sus modalidades, elige aquella alternativa que maximiza su utilidad, y que esta elección depende de varias dimensiones relacionadas con el propio individuo y/o con los productos seleccionados; dimensiones que, por su parte, explican el proceso de decisión seguido (Morley, 1994a).

2.2. Las Alternativas de Elección

El segundo componente fundamental que interviene en todo proceso de selección está constituido por las alternativas de elección que, en este caso, hacen referencia al producto turístico. Jefferson y Lickorish (1991) definen el producto turístico como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos, que satisfacen las necesidades y deseos del consumidor turista. Evidentemente, la amplitud de este concepto varía según el contexto de elección. Así, en el marco del análisis de destinos, los lugares vacacionales disponibles para los individuos configuran el conjunto de alternativas sobre las que optan, mientras que en el estudio del comportamiento de elección en los destinos seleccionados, las opciones vienen definidas por las distintas instalaciones que prestan un mismo servicio (en el caso del servicio de alojamiento, las alternativas serían: hotel, apartamento, camping, etc.). Una cuestión interesante para una adecuada conceptualización del producto turístico es el conocimiento de sus características específicas y las tipologías existentes; aspectos que se abordan a continuación.

2.2.1. Particularidades de los Productos Turísticos

Los productos turísticos poseen unas características distintivas que permiten diferenciarlos del resto de productos, y que influyen en el comportamiento de los individuos. Evidentemente, algunas de estas características no son exclusivas de este sector; pero son de tal trascendencia que requieren un tratamiento especial (Johnson y Thomas, 1994). En esta línea, Muñoz (1997), considerando que el producto turístico es esencialmente un servicio, distingue las siguientes características:

⁶ La duración de la estancia permite distinguir entre *visitante* y *residente*, de forma que una estancia mayor de un año en el contexto internacional y seis meses en el nacional, supone dejar de ser *visitante* para convertirse en *residente*.



i) **Intangibilidad.** Esta propiedad hace referencia a que un servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido. De hecho, Figuerola (1990) indica que en el ámbito turístico carece de sentido centrarse en los bienes materiales, ya que lo realmente buscado es la "experiencia" derivada del producto turístico; siendo esta experiencia intangible. Por su parte, Muñoz (1997), enfatizando el papel de los bienes utilizados en la prestación, señala que la intangibilidad global de los productos turísticos no existe. Incluso, Wyckham et al. (1975) y Payne (1993) van más allá, y llegan a decir que esta propiedad no diferencia claramente los servicios de los productos, debido a que los bienes tangibles pueden poseer, en mayor o menor medida, cierto grado de intangibilidad, y que, al igual que en el caso de los servicios, existen problemas a la hora de evaluarlos y compararlos. En cualquier caso, lo que parece estar claro es que los productos turísticos se componen de servicios y de bienes materiales, y que, además, existe un fuerte componente intangible.

La parte intangible de los productos turísticos, sea o no exclusiva de los servicios, confiere a la experiencia la característica de **evento único** en el sentido de que el mismo producto no se puede volver a producir en otro momento (Muñoz, 1997); de hecho, la repetición de un viaje no necesariamente supone la obtención de idénticos resultados. Esto implica que los consumidores no están seguros de lo que realmente obtendrán cuando consuman el servicio adquirido, por lo que la fase de búsqueda de información, dirigida a reducir la incertidumbre, es especialmente importante en el sector. Además, una vez realizado el viaje, los turistas únicamente poseen el recuerdo de la experiencia (aunque traten de tangibilizarlo mediante objetos materiales: souvenirs, fotografías, etc.), debido a que no se transmite la propiedad de los productos turísticos, sino que sólo se transfiere su uso (un cliente utiliza una habitación de un hotel, pero no la posee en propiedad), por lo que la tangibilización de los servicios a través de técnicas de Marketing no sólo debe ceñirse a los momentos previos a la venta, sino que se manifiesta especialmente en las acciones post-venta. En suma, la minimización de la intangibilidad debe ser un propósito del Marketing Turístico, con el objeto de elevar el valor percibido de los clientes (Goodrich, 1978; Serra, 2002).

ii) **Caducidad.** Los productos turísticos son caducos en el sentido de que no son susceptibles de ser almacenados, de manera que si no se venden en el momento programado se pierden. Esta cualidad tiene importantes implicaciones de gestión, puesto que, de cara a maximizar la rentabilidad, los oferentes de servicios turísticos deben dirigir sus esfuerzos a reducir el número de unidades no vendidas (habitaciones, plazas de avión, etc.) en un determinado período de tiempo.

Así, ante la alternativa de vender en función de la demanda del mercado, pueden disminuir el riesgo de no ocupación vendiendo con antelación y a precios menores, a través de intermediarios (Lanquar, 2001). Considerando que esta característica se manifiesta especialmente en temporada baja debido al mayor número de unidades de servicio que quedan vacías, resultan relevantes las políticas de Marketing relacionadas con la segmentación, además de las variaciones de precios (por ejemplo, viajes organizados para la tercera edad en períodos no estivales).

iii) **Agregabilidad.** Los productos turísticos se forman a partir de la agregación de diferentes bienes y servicios que, de forma conjunta, configuran un todo (Muñoz, 1997). Esta agregabilidad dota a los productos turísticos de gran flexibilidad en la composición, lo que implica que los decisores se enfrentan a un conjunto ilimitado de alternativas, ya que la modificación



de uno de los componentes conlleva un cambio del producto global seleccionado. Esto permite a los individuos confeccionar los productos con arreglo a sus preferencias sobre cada elemento, sin perjuicio de la variación en los precios que pueda ocasionar desestimar un paquete turístico previamente establecido, para optar por otro “fabricado a medida”.

En este sentido, Kinberg y Sudit (1979) señalan que el consumo de servicios agregados es una característica clave del Turismo, tanto a nivel de intermediarios -en el momento de fusionar las fases de transporte, alojamiento, etc.-, como del propio destino -donde deben coordinarse las distintas empresas turísticas-. Incluso Lue et al. (1996) incorporan un tercer nivel de agregación al considerar conjuntos de destinos, de forma que una alternativa podría estar representada por un **área multidestino**. Es decir, tomando como punto de partida los trabajos de Wall (1978) y Fotheringham (1985), que sugieren que el atractivo de un destino -y por tanto su elección- está influenciado por las oportunidades recreativas disponibles en otros destinos cercanos, Lue et al. (1996) y McGinley (1999) encuentran evidencia de que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidestino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino individual. Este mayor atractivo de los destinos agregados se explica básicamente por la disminución de incertidumbre a causa de la existencia de destinos secundarios que diversifican el riesgo de insatisfacción, por el mayor número de beneficios que se pueden obtener del hecho de viajar a distintas zonas, y por la percepción de que se realiza un viaje eficiente en términos de coste.

Por tanto, dada la influencia que la agregación ejerce sobre la elección en cualquiera de los tres niveles expuestos -producción de paquetes turísticos por los intermediarios, coordinación de los prestatarios de un destino, y la acumulación de atractivos turísticos de destinos próximos-, ésta debe ser considerada por los agentes turísticos para determinar los componentes a incluir en la configuración óptima del producto turístico.

iv) **Heterogeneidad**. Como consecuencia de la agregabilidad, los productos turísticos son heterogéneos, tanto por los múltiples componentes que pueden formar un mismo viaje, como por la imposibilidad de estandarizar su prestación (Muñoz, 1997). Desde un punto de vista de gestión, esta propiedad deriva en una mayor dificultad para controlar los niveles de calidad de todos los componentes de la cadena de prestación del servicio.

Desde un punto de vista del cliente, la heterogeneidad de los productos turísticos incrementa el riesgo percibido debido a las mayores dificultades para valorar y hacer comparaciones antes de adquirirlos (Grande, 1996). Incluso, el individuo no tiene garantías de que el mismo servicio consumido en ocasiones precedentes le va a proporcionar los mismos niveles de satisfacción en la actualidad. En cambio, esta característica presenta la ventaja de una mayor flexibilidad, permitiendo que el producto se pueda ajustar a las preferencias del consumidor. Es decir, aunque un producto turístico, puede estar estandarizado de antemano en cierta medida (por ejemplo, los paquetes turísticos), existe un margen de adecuación a cada individuo (Muñoz, 1997).



Cuadro 1.1.

IMPLICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Intangibilidad	Tangibilizar" los servicios turísticos
Caducidad	Optimizar el número de unidades vendidas
Agregabilidad	Flexibilidad de los componentes turísticos
Heterogeneidad	Dificultad de estandarizar la prestación
Simultaneidad producción-consumo	Destacada importancia del factor humano

Fuente: Elaboración propia.

v) **Simultaneidad entre producción y consumo.** Al contrario de la secuencia tradicional **producción-compra-consumo**, los productos turísticos se compran para posteriormente ser producidos y consumidos simultáneamente (Muñoz, 1997; Serra, 2002). Esto implica que para que se materialice el consumo los clientes deben trasladarse donde está el producto, interactuando con el personal que presta los servicios. De ahí, la especial relevancia que tiene el factor humano en la comercialización turística. El Cuadro 1.1 resume las implicaciones derivadas de las características de los productos turísticos.

2.2.2. Clasificación de los Productos Turísticos

Los productos turísticos se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios. Figuerola (1990) distingue las tres tipologías siguientes: i) según el componente material, diferencia entre **bienes** y **servicios turísticos** (esta distinción se aprecia al considerar, por ejemplo, la piscina y el servicio de recepción de un hotel); ii) según el tipo de necesidades satisfechas, separa los productos turísticos **básicos** (como el servicio de restauración en un hotel) de los **complementarios** (como una sala de "fitness"); y iii) según el destino de los bienes consumidos en una actividad turística, distingue entre **productos específicamente turísticos** (cuya razón de ser es el hecho turístico), **productos mixtos** (destinados a usos turísticos y no turísticos) y **productos corrientes** (que son consumidos aunque el viajero no estuviese ejerciendo una actividad turística).

Por su parte, Middleton (1995) distingue dos niveles de productos turísticos. Por una parte, un nivel global o integrado, que considera todos los elementos del servicio que el



turista consume desde el inicio hasta el final de su viaje. Se trata de una visión horizontal del producto, en el que se observan conjuntamente todos los servicios individuales (desplazamiento, recursos geográficos, infraestructura hotelera, servicios periféricos, restauración, etc.), sobre los que clientes e intermediarios configuran una experiencia de viaje. Por otra parte, un nivel empresarial, en el que se considera cada componente del producto global independientemente. En este caso, se trata de una visión vertical del producto turístico. Esta distinción es importante en tanto que el turista puede tomar sus decisiones a nivel de destino, de componentes del viaje, o de ambos niveles simultáneamente, lo que conduce a modelizaciones diferentes dependiendo de cada caso.

Finalmente, Kotler et al. (1996) señalan los siguientes cuatro niveles de producto turístico: i) **Producto básico**, que representa el beneficio básico que un cliente pretende obtener. Comprende los servicios por los que un individuo realiza la compra del producto, y de los que espera obtener la utilidad principal; ii) **Producto auxiliar**, formado por aquellos componentes necesarios para que el cliente haga uso del producto básico; es decir, los servicios mínimos que deben existir junto al beneficio básico buscado; iii) **Producto secundario**, o componentes extras que, sin ser imprescindibles, aportan valor al producto básico. Son utilizados como factor de diferenciación; y iv) **Producto aumentado**, que engloba básicamente aspectos relacionados con la accesibilidad, características del ambiente, y las interacciones del cliente con el producto y entre los propios clientes. Básicamente, los **productos básico, auxiliar y secundario** describen **qué** recibe el cliente, mientras que el **producto aumentado** muestra **cómo** lo recibe. Esta clasificación permite distinguir los factores que ejercen una influencia sobre las decisiones de un individuo, facilitando el desarrollo adecuado de estrategias de segmentación. Así, el análisis de la importancia que cada cliente otorga a cada uno de estos niveles permite determinar los grupos de personas que poseen preferencias similares.

3. COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE LOS TURISTAS. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El presente epígrafe se divide a su vez en cinco apartados, en los que se expone el marco de análisis para distintos contextos de elección turística: Con este fin, los próximos apartados presentan las siguientes líneas de investigación que aplican estos modelos: la sección 3.1 revisa la elección del tipo de vacaciones, distinguiendo las decisiones de salir de vacaciones, la realización de viajes internacionales y viajes multidestinos. El epígrafe 3.2 examina la elección de destino. El apartado 3.3 analiza simultáneamente el gasto turístico con otras decisiones. A continuación, la selección de la duración de la estancia 3.4, y finalmente, la segmentación del mercado turístico en la sección 3.5. Para cada uno de estos contextos se proponen las distintas hipótesis que serán contrastadas en el Capítulo II.

3.1 Elección del Tipo de Vacaciones

En relación con la elección del tipo de vacaciones la literatura considera tres tipos de decisiones: i) Decisión de salir de vacaciones. Precisamente, esta decisión de salir fuera del lugar de residencia habitual durante el período de vacaciones constituye la primera elección que realiza el turista (Morley, 1992; 1995; Seddighi y Theocharous, 2002). ii) Elección de viajes internacionales. Esta decisión del turista implica elegir si pasa sus vacaciones en territorio nacional, o por el contrario, sale al extranjero (Eymann y Ronning, 1992). Y iii) Elección de viaje



con destino fijo frente a uno itinerante. La alternativa de viajes a áreas multidestino frente a la estancia en un único destino viene justificada en virtud de la propiedad de agregabilidad característica de los productos turísticos, debido a que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidestino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino en particular (Lue et al., 1996; McGinley, 1999).

El análisis de esta decisión representa una novedad en la investigación turística. De hecho, sólo se han detectado evidencias empíricas del análisis probabilístico de las elecciones de salir de vacaciones y de viajes internacionales (ver Cuadro 1.2), cuya formalización operativa ha seguido la modelización binomial, de aplicación inmediata cuando se trata de elecciones con alternativas excluyentes. En este sentido, el examen probabilístico de la elección de viajes multidestino representa una laguna en la investigación turística, que se tratará de estudiar en este trabajo con el modelo binomial.

Cuadro 1.2.

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LOS MODELOS PROBABILÍSTICOS DE ELECCIÓN DEL TIPO DE VACACIONES (salir de vacaciones y destinos internacionales)

Autores	Modelo	Decisión	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas	Lugar Observación Muestral
Hay y McConnell (1979)	Modelo Lineal de Probabilidad y Logit Binomial	Salir de vacaciones	Características personales	- Edad - Edad ² - Ingresos - Sexo	En origen
Miller y Hay (1981)	Logit Binomial	Salir de vacaciones	Características personales	- Edad - Edad ² - Ingresos - Sexo - Ciudad de residencia	En origen
Walsh, Kun, Mckean y Hof (1992)	Logit Binomial	Salir de vacaciones	Características personales	- Edad - Edad ² - Ingresos - Tamaño del hogar - Sexo - Estado civil - Ciudad de residencia	En origen
Eymann y Ronning (1992)	Logit Binomial	Salir de vacaciones	Características personales	- Ingresos - Tamaño del hogar	En origen
Eymann (1995)	Logit Binomial	Salir de vacaciones		- Ingresos - Edad - Situación laboral - Estudios - Tamaño Ciudad de residencia - Sexo - Estado civil	En origen
Eymann y Ronning (1992)	Logit Binomial	Destinos internacionales	Características personales	- Edad	En origen

Fuente: Elaboración propia



3.1.1. Factores Determinantes de la Elección del Tipo de Vacaciones e Hipótesis de Investigación

La literatura evidencia que las decisiones de salir de vacaciones y de realizar viajes internacionales aparecen asociadas a la presencia de algunos de los siguientes factores (Eymann, 1995; Eymann y Ronning 1992; Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992): características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino), restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y psicográficas (intereses y opiniones). Por su parte, la decisión de los viajes itinerantes versus fijos no ha sido tratada en la literatura de elección discreta, pero en este trabajo proponemos y justificamos que la realización de estas modalidades de viajes turísticos pueden venir explicadas por algunos de estos factores.

A) Decisión de Salir de Vacaciones

En concreto, los determinantes de la elección de salir de vacaciones son los siguientes:

Ingresos. Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos, por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran la **restricción presupuestaria personal** (Crawford y Godbey, 1987). Con el fin de incorporar esta restricción, los estudios se han apoyado en indicadores de la renta, tanto directos como indirectos. Entre éstos últimos destacan la posesión de residencia propia (Caswell y McConnell, 1980), así como el número de automóviles en propiedad (Stopher y Ergün, 1979). Entre los directos, la cuantía de los ingresos ha sido ampliamente utilizada, en términos absolutos (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992, 1997; Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Hsieh et al., 1993; Morley, 1994a, 1994b; Moutinho y Trimble, 1991; Riera, 2000), en cantidades cuadráticas para identificar posibles efectos no lineales (Smith y Munley, 1978), y en magnitudes específicas destinadas al consumo turístico (Walsh et al., 1992).

En general, la literatura muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos son los grupos de individuos que presentan mayores propensiones a salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; I.E.T., 2000). Este resultado corrobora que el turismo es un **bien normal** con una elasticidad demanda-renta positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta. En este sentido, la hipótesis I.1 se plantea en los siguientes términos:

H.1.1: Mayores niveles de renta del individuo se asocian con mayores probabilidades de emprender viajes vacacionales.

Tamaño del hogar. Habitualmente, los trabajos realizados recogen esta dimensión a través del número de miembros que componen una familia⁷. Básicamente, el tamaño del hogar es un aspecto representativo de las denominadas **barreras interpersonales** (Crawford y God-

⁷ Una forma alternativa de medir este factor es el número de niños que viven en el hogar (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemerding et al., 1999), que además permite considerar tanto sus necesidades como los beneficios que pueden obtener de la experiencia de viaje (por ejemplo, ante dos destinos con características similares, una familia con hijos optará por aquél que disponga de un parque de atracciones), de cara a examinar su influencia en la decisión de "salir de vacaciones" (Moutinho, 1987). Sin embargo, un indicador que parece recoger mejor estos efectos es la edad de los niños; evidentemente, el posible efecto disuasorio que puede ejercer la existencia de niños en el seno familiar desaparece a medida que elevan su edad (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1997; Smith y Munley, 1978).



bey, 1987). Es decir, el tamaño de la familia juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas (un tamaño familiar elevado restringe el gasto turístico), tanto en la propia realización del viaje como en la determinación del lugar (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992, 1997; Walsh et al., 1992). Por tanto, en la medida que un tamaño reducido del hogar, caracterizado por la ausencia de niños⁸, implica mayores disponibilidades para salir de vacaciones y realizar gastos turísticos (Collins y Tisdell, 2002a), se propone la siguiente hipótesis:

H.1.2: Mayores tamaños de hogar reducen la propensión a realizar viajes vacacionales.

Edad. Una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística es la edad del turista (Mieczkowski, 1990). Sin embargo, los estudios realizados obtienen evidencias dispares. Por un lado, Becker (1992), Lawson (1991) y Oppermann (1995) encuentran una **relación bimodal** entre la realización de vacaciones y la edad, de forma que se manifiesta una mayor propensión a realizar viajes turísticos en los más jóvenes y en las personas de mayor edad. Ello es debido básicamente a la incidencia de los hijos citada anteriormente, así como al apoyo de las instituciones públicas a estos dos segmentos (Núñez de Cela, 1998). Por contra, diversos estudios (Collins y Tisdell, 2000; 2002a; Bardón, 1991; I.E.T., 2000) no evidencian esta **relación bimodal**. Collins y Tisdell (2000; 2002a) argumentan, como razón principal, que las motivaciones de los individuos pueden ejercer una influencia mayor que la edad a la hora de realizar viajes turísticos (por ejemplo, un individuo realiza un viaje para visitar a familiares con independencia de la edad).

En cualquier caso, el supuesto de relación lineal entre edad y salir de vacaciones parece ser un supuesto excesivamente simplista y poco representativo del comportamiento real de los individuos⁹. Por ello, algunos autores proponen utilizar junto con la variable edad, la edad cuadrática para recoger una posible relación marginal positiva (negativa) hasta un determinado punto, y negativa (positiva) a partir del mismo (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992). Incluso, Eymann y Ronning (1992; 1997) sugieren flexibilizar aún más la relación edad-probabilidad de elección, permitiendo impactos no lineales por tramos, a través de variables dummy. De esta forma, se puede representar cualquier patrón de conducta en función de la edad, como la **relación bimodal**. Por todo ello, con la finalidad de contrastar el efecto de la edad, se enuncia la siguiente hipótesis:

H.1.3: La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.

Situación laboral. Aunque la situación laboral del individuo se utiliza como una variable subrogada de los ingresos (Walsh et al., 1992; Riera, 2000), también permite recoger otros aspectos con incidencia directa y positiva en las decisiones de recreo, como el período vacacional disponible y su distribución a lo largo del año (Moutinho y Trimble, 1991). En este sentido, los individuos que manifiestan mayor propensión a ir de vacaciones son las personas con trabajo (por su mayor capacidad presupuestaria) y los estudiantes (por la duración y

⁸ Collins y Tisdell (2002a) indican que esta situación aparece en las primeras y últimas etapas del ciclo de vida familiar de Wells y Gubar (1966). En las fases iniciales la pareja no tiene hijos mientras que en las últimas los hijos ya son independientes.

⁹ Obviamente, un impacto lineal implica que el efecto marginal de un cambio en la edad sobre la probabilidad de participación en una actividad recreativa determinada es constante con independencia de la edad, cuando en realidad, el efecto que ejerce el incremento de una década (por ejemplo, sobre la predisposición a practicar alguna actividad de turismo de aventuras) varía si el individuo tiene veinte o cincuenta años.



continuidad del período vacacional) (I.E.T., 2000). En consecuencia, se plantea la hipótesis H.1.4:

H.1.4: La situación laboral incide en las probabilidades de realizar viajes vacacionales.

Tamaño de la ciudad de residencia. El tamaño de la ciudad de residencia es una característica del origen del individuo que se mide habitualmente por su número de habitantes (Eymann y Ronning, 1997; Smith y Munley, 1978), el tipo de área -urbana o rural- (Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992) o con la especificación explícita del propio lugar de origen (Moutinho y Trimble, 1991; Riera, 2000), y que, en principio, tiene especial relevancia en el análisis de aquellos destinos con preponderancia de turistas de un determinado conjunto de nacionalidades, lo que permite diferenciar el comportamiento en destino de cada una de ellas.

Sin embargo, esta dimensión también justifica la elección de salir de vacaciones. De hecho, la proporción de la población que sale de vacaciones alcanza las cotas más bajas en los municipios con tamaños poblacionales menores. Ello obedece a que los habitantes de ciudades con altas densidades poblacionales tienen una mayor necesidad de “escapar” en busca de relajación (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, se propone:

H.1.5: Un mayor tamaño de la ciudad de origen conlleva una mayor propensión a viajar durante las vacaciones.

Opinión favorable del individuo respecto a salir de vacaciones: Aunque las características anteriores son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, Plog (1994) sugiere que, en ocasiones, resulta necesario incorporar dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo¹⁰. En esta línea, González y Díaz (1996) sugieren que los valores y estilos de vida (variables psicográficas) proporcionan un retrato global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental de las variables sociodemográficas para la configuración óptima de los productos turísticos. Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas poseen un alto poder explicativo del comportamiento del turista (Shih, 1986; Pitts y Woodside, 1986; Dalen, 1989; Muller, 1991; Hsieh et al., 1993; Zins, 1996; De Borja et al., 2002; González y Bello, 2002). Sin embargo, a pesar de su efectividad, estos factores no son utilizados ampliamente en la literatura de elección debido a que se trata de características no observables directamente por el analista, lo que requiere un esfuerzo adicional en la recogida de información (Plog, 1994) a través de bases de datos y estudios VALS (*Value and Life Styles*), LOV (*List of Values*), o AIO (*Activities, Interests and Opinions*).

En cualquier caso, determinados indicadores unidimensionales -también denominados dimensiones primarias o **parámetros** de los estilos de vida (Lehmann, 1993; Bigné et al., 2000.)- permiten captar, como proxy, los aspectos psicográficos del individuo. Entre ellos destaca la opinión favorable/desfavorable del individuo sobre el producto¹¹, ya que una persona con una opinión favorable a ir de vacaciones presenta una probabilidad mayor de realizar un viaje turístico (Plog, 1994; Ryan, 1995). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

¹⁰ Ashok et al. (2002) y Seddighi y Theocharous (2002) señalan que la elección de una alternativa puede estar influenciada por aspectos no relacionados con los propios productos.

¹¹ La falta de información sólo permite analizar en este trabajo dimensiones primarias de las variables psicográficas.



H.1.6: Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la opción de salir fuera de su lugar de residencia habitual.

Finalmente, cabe indicar que un buen número de trabajos (Hay y McConnell, 1979; Cosenza y Davis, 1981; Fodness, 1992; Eymann y Ronning, 1997; Collins y Tisdell, 2002b) sugieren el control del impacto del sexo y del estado civil a la hora de explicar la elección de salir de vacaciones con los anteriores factores determinantes. En línea con estos estudios, este trabajo también controlará estos aspectos.

B) Realización de Viajes Internacionales

El trabajo de Eymann y Ronning (1992) es el único detectado hasta la fecha que explica la decisión de realizar viajes internacionales mediante modelos probabilísticos a partir de la edad y los ingresos del turista. Junto con estas dimensiones, este trabajo propone los siguientes factores determinantes:

Utilización de intermediarios en la organización del viaje. Esta dimensión hace referencia a la forma de adquisición del producto turístico, sea directamente¹² o a través de intermediarios (Eymann y Ronning, 1992). El conocimiento del medio de contratación de los viajes turísticos es fundamental para las empresas prestatarias de los servicios en destino, puesto que ello les permitirá desarrollar políticas eficientes de comunicación y establecer vínculos comerciales con otros operadores turísticos¹³.

En general, el uso de las nuevas tecnologías (que permiten la compra directa) tiene un mayor impacto en la contratación de productos turísticos de baja implicación y poco especializados (ej., un individuo tendrá una predisposición mayor a reservar un vuelo a través de Internet que a adquirir directamente un paquete turístico todo incluido) (Falkenstein, 1997). En cambio, la compra de productos turísticos a través de agencias de viajes se asocia a productos de complejidad alta (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Esteban et al., 2000), como el caso de viajes internacionales debido a la reducción de la incertidumbre que conlleva, y al ahorro de tiempo en la organización de viajes con múltiples componentes (como transporte, alojamiento, reservas, etc.). En esta línea, Bote et al. (1991) indican para el caso español, que aunque el número de viajes organizados que realizan los turistas españoles es reducido debido básicamente a que un porcentaje elevado utiliza medios de transporte y alojamientos privados, en los viajes al extranjero la utilización de agencias de viajes es mayor, lo que ha sido corroborado por los estudios del I.E.T. (2000). En virtud de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H.1.7: La contratación de productos turísticos a través de intermediarios se asocia con los viajes internacionales.

Número de Niños. Como ya se ha indicado en el epígrafe precedente, el número de niños que viven en el hogar influye negativamente en las decisiones vacacionales, condicionando la elección de los destinos (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemerding et al., 1999).

¹² El modo de organizar el viaje turístico tiene una singular relevancia en la actualidad, debido a las mayores facilidades que las nuevas tecnologías otorgan a la compra directa de los productos turísticos (Buhalis y Licata, 2002).

¹³ Además, la mayor o menor demanda que un producto turístico recibe por el hecho de estar insertado en un paquete turístico comercializado a través de intermediarios, condiciona en gran medida el tipo de relación, directa o indirecta, que los prestatarios de servicios mantienen con sus clientes (Sheldon y Mak, 1987).



En este sentido, las conclusiones de los informes del I.E.T. señalan que los viajes al extranjero se producen con mayor frecuencia entre las familias de uno y dos miembros, debido a su "mayor libertad de movimiento"; de modo que el viaje con niños se relaciona con destinos nacionales. Por ello, la hipótesis H.1.8 propone que:

H.1.8: El número de niños que realizan el viaje es una restricción en la elección de los viajes internacionales.

Nivel de estudios. El nivel educativo y cultural es un factor determinante de las preferencias de viaje, especialmente en la selección de los destinos internacionales en los que el conocimiento del idioma del destino resulta fundamental (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, y para el caso español, se ha detectado que las personas con un nivel de estudios similar o superior al de enseñanzas medias son las que manifiestan mayores propensiones a viajar al extranjero (Bardón, 1991; I.E.T., 2000). En consecuencia, se propone que:

H.1.9: Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la propensión a realizar viajes internacionales.

Interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura. En el apartado anterior se ha señalado la importancia de las variables psicográficas primarias como determinantes del comportamiento turístico (Ryan, 1995; Plog, 1994). En este sentido, Anderson (1970) y Santos (1983) proponen que el denominado "Factor Ulises", que es un aspecto psicológico de especial relevancia en la planificación de las vacaciones, en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. Incluso, Mayo y Jarvis (1981) sugieren que esta "necesidad de exploración" de los individuos resulta determinante de cara a explicar las razones de los viajes turísticos, debido a que "la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber". Evidentemente, estas **ansias de exploración** del individuo, manifestadas en un **interés** por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, deben asociarse con las salidas al extranjero; por lo que se propone que:

H.1.10: El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.

H.1.11: El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.

Finalmente, se observará la influencia de las variables sexo, estado civil, edad e ingresos¹⁴ por lo que se incluirán en el análisis como variables de control (Cosenza y Davis, 1981; Fodness, 1992; Eymann y Ronning, 1992; Collins y Tisdell, 2002b).

C) Viajes con Destino Fijo vs. Itinerante

Los determinantes de la elección de un viaje multidestino que este trabajo propone, son los siguientes:

Utilización de intermediarios en la organización del viaje. Tal y como se ha indicado en la sección anterior, la utilización de intermediarios por parte de los turistas para organizar sus

¹⁴ La falta de argumentación teórica de Eymann y Ronning (1992) acerca del impacto de la edad e ingresos del turista sobre la decisión de viajar al exterior, ha conducido a considerarlas en el modelo como variables de control.



viajes se asocia a la compra de productos de complejidad alta (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987). Con ello, el individuo pretende reducir la incertidumbre y facilitar la compra de los productos turísticos con múltiples componentes. En este sentido, y dado que un viaje multidesino es un producto de complejidad alta, éste debe asociarse con una mayor utilización de intermediarios, ya que ello permitirá a los turistas la formación y agregación eficiente de todos los elementos del producto. En virtud de lo anterior, se formula la hipótesis H.1.12 como:

H.1.12: La utilización de intermediarios se asocia con viajes multidesinos.

Interés del turista por conocer nuevos destinos y por ampliar su cultura. En línea con el “Factor Ulises” (Anderson, 1970; Santos, 1983) expuesto previamente, Mayo y Jarvis (1981) señalan que la realización de cualquier viaje turístico, sea multidesino o de destino único, permite satisfacer la necesidad intelectual de “saber”, porque se visitan lugares nuevos. De hecho, distinguen dos tipos de turistas: i) los **visitantes itinerantes** (“sightseers”), que recorren diversos destinos para “conocer” -a grandes rasgos- los principales aspectos de los mismos; y ii) los **turistas de destino fijo** (“vacationers”), que permanecen en un destino durante todas sus vacaciones con el fin de “aprender” -con detalle- las características del lugar. Sin embargo, Opaschowski (1990) indica que existe una mayor tendencia de los turistas a diversificar sus viajes buscando variedad de ambientes en un mismo desplazamiento (viajes multidesino) debido a que cada vez más turistas están llegando a un punto de saturación psicológica, y se vuelven más críticos e insatisfechos con los productos tradicionales de destino único. En realidad, estos individuos muestran un interés por conocer varios lugares, lo que representa un factor que conduce a seleccionar un viaje multidesino. En esta línea, se proponen las siguientes hipótesis:

H.1.13: El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la elección de los viajes multidesinos.

H.1.14: El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la elección de los viajes multidesinos.

De forma análoga a los contextos de elección anteriores, se controlará el efecto del sexo y del estado civil incluyéndose en el modelo.

3.2 Elección de destinos Turísticos

La selección de los destinos turísticos es una de las líneas de investigación más fructíferas en el ámbito del Turismo (Fesenmaier et al., 2002), como así lo demuestra la cantidad de estudios detectados (Cuadros 1.3 y 1.4). Esta corriente de investigación distingue diferentes trabajos atendiendo al enfoque de preferencias utilizado -reveladas o declaradas-, donde la mayoría de aplican el Modelo Logit Multinomial, y de este modo modelizan la elección de destinos. En línea con Eymann y Ronning (1992) y Train (1998), la aplicación empírica del Capítulo II propone estimar Modelos Logit Multinomiales Anidados y de Coeficientes Aleatorios con el objeto de controlar las posibles correlaciones entre los distintos destinos.

A continuación se revisa la influencia de los atributos de los destinos y de las características personales en la selección de los destinos turísticos (apartado 3.2.2), y se estudia el problema teórico-empírico habitual en los trabajos de elección turística relativo a la “no participación” en las actividades turísticas (apartado 3.2.3).



3.2.2. Influencia de los Atributos de los Destinos y de las Características Personales sobre la Utilidad. Hipótesis de Investigación

La literatura distingue dos tipos de dimensiones explicativas de la elección de destinos (Mak y Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1993; Sirakaya et al., 1996; Seddighi y Theocharous, 2002): los atributos de los destinos y las características personales. Estas dimensiones se examinan en los siguientes apartados, proponiéndose diversas hipótesis de investigación.

3.2.2.1. Influencia de los Atributos de los Destinos sobre la Utilidad

Las dimensiones relacionadas con el destino son los atributos que pueden contribuir a la formación de su atractivo percibido por los turistas, por lo que también son denominados factores "pull" (Mak y Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1993; Kim y Lee, 2002). A continuación, se analizan los principales atributos que determinan el atractivo de un destino.

Los atributos utilizados habitualmente en los modelos de elección como elementos fundamentales a la hora de elegir los destinos son los siguientes: la extensión (Wennergren y Nielsen, 1968; Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Gramann et al., 1985; Borgers et al., 1988; Walsh et al., 1992; Adamowicz et al., 1998; Siderelis y Moore, 1998), la distancia (Wennergren y Nielsen, 1968; ; Stopher y Ergün, 1979; Moutinho y Trimble, 1981; Perdue, 1986; Borgers et al., 1988; Fesenmaier, 1988; Adamowicz et al., 1994; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000), y los precios (Walsh et al., 1992; Siderelis y Moore, 1998; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000).



Cuadro 1.3. EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA ELECCIÓN DE DESTINOS CON MODELOS PROBABILÍSTICOS DE PREFERENCIAS REVELADAS

Autores	Destino	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
Wennergren y Nielsen (1968)	Parajes naturales	Probabilístico basado en el Modelo de Luce	Atributos del destino	- Superficie del área recreativa - Distancia
Perdue (1986)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	- Atractivo - Distancia
Borgers, Van deir Heijden y Timmermans (1988)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	- Superficie - Distancia - Tipo de área de recreo - Existencia de instalaciones específicas - Tipo de vegetación
Fesenmaier (1988)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino Características personales	- Distancia - Infraestructura - Motivaciones de práctica de actividades recreativas
Morey, Shaw y Rowe (1991)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	- Precio (Coste del viaje) - Actividad a realizar en destino
Eymann y Ronning (1992)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino Características personales	- Precio (Diferencial de paridades de compra) - Repetición del destino - Organización del viaje - Fragmentación de las vacaciones
Eymann y Ronning (1997)	Macrodestinos formados a partir de percepciones de similitud de países.	Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino Características personales	- Precio (Índice de Coste Específico) - Motivaciones de búsqueda de clima y naturaleza - Repetición del destino - Miembros < 18 años - Edad - Estado civil - Educación - Tamaño ciudad residencia - Residencia



Cuadro 1.3. EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA ELECCIÓN DE DESTINOS CON MODELOS PROBABILÍSTICOS DE PREFERENCIAS REVELADAS (Continuación)

Autores	Destino	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
Dubin (1998) Siderelis y Moore (1998)	Parajes naturales Macrodestinos formados por el analista a partir de la proximidad geográfica	Logit Multinomial Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino Atributos del destino	- Precio (Coste del desplazamiento) - Superficie - Precio (Coste del viaje) - Atributos relacionados con atractivos naturales, la calidad y los servicios.
Train (1998)	Parajes naturales	Logit Multinomial y Logit Multinomial con Coeficientes Aleatorios	Atributos del destino	- Tamaño de cada área - Precio (Coste del viaje) - Atributos naturales (Cantidad de especies, estética, número de campings, nº de accesos) - Número de especies protegidas - Ranking en guías turísticas
Riera (2000)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino Características personales	- Superficie - Precio (Coste del viaje) - Atributos naturales - Infraestructura - Accesibilidad - Actividades programadas - Renta - Edad - Sexo - Estudios - Nacionalidad - Ocupación



Cuadro 1.4. EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA ELECCIÓN DE DESTINOS CON MODELOS PROBABILÍSTICOS DE PREFERENCIAS DECLARADAS

Autores	Destinos	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
Haider y Ewing (1990)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Precio global - Tamaño hotel - Servicios del hotel - Proximidad a la playa - Proximidad a la ciudad - Distancia al aeropuerto - Cercanía de otros alojamientos - Restaurantes - Comercios
Adamowicz, Louviere y Williams (1994)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia - Características naturales (playa, calidad agua, tipo de terreno, tamaño, cantidad y tipo de especies) - Restricciones a la navegación
Morley (1994a)	Unidades Administrativas (Países)	Logit y Probit Binomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Tarifas aéreas, Precios hoteleros y Tipo de cambio) - Ingresos - Edad - Sexo
Morley (1994b)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Tarifas aéreas, Precios hoteleros y Tipo de cambio) - Ingresos - Edad - Sexo
Adamowicz, Boxall, Williams y Louviere (1998)	Parajes naturales	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie - Población de especies - Restricciones de uso
Schroeder y Louviere (1999)	Parajes naturales	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia y Tiempo de viaje - Precios de entrada - Atributos relacionados con los parajes



A) La extensión del área del destino

Uno de los atributos más utilizados a la hora de caracterizar las alternativas es la extensión o superficie en la que se desarrolla la actividad turística. Se trata de un factor de atracción en dos sentidos (Wennergren y Nielsen, 1968): i) desde una perspectiva cuantitativa, una superficie mayor aumenta las opciones de ubicación para los visitantes así como la diversidad de actividades disponibles y de oferta existente; y ii) en términos cualitativos, la superficie es un factor de calidad, especialmente importante en destinos masificados, en cuanto que mayores extensiones producen descongestión. Incluso Siderelis y Moore (1998) evidencian que la superficie está altamente correlacionada con el número de instalaciones, por lo que los individuos disponen de un mejor servicio.

A pesar de que esta dimensión proporciona una información interesante, algunos autores opinan que es demasiado simplista para ser considerada como un factor de atracción válido para todo tipo de destinos (Ewing, 1980). No se debe olvidar que la extensión del destino fue utilizada en el trabajo originario de Wennergren y Nielsen (1968) por analogía con el enfoque probabilístico propuesto por Huff (1963) para centros comerciales, pero esta relación superficie-atracción no es aplicable en todos los contextos turísticos. De hecho, Baxter y Ewing (1981) indican que el nivel de agregación de los destinos condiciona fuertemente el impacto que un atributo ejerce sobre la utilidad. Por tanto, dada la falta de consenso acerca de su impacto, se propone la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H.2.1: La extensión del área de un destino incide en su probabilidad de elección.

En cuanto a la medición de esta dimensión, cabe destacar la utilización de diferentes indicadores, lo que constituye un problema operativo en la modelización. Así, la superficie ha sido cuantificada en términos absolutos, a través de diferentes unidades, como Km², hectáreas, acres, etc., (Gramann et al., 1985; Wennergren y Nielsen, 1968; Adamowicz et al., 1995; Siderelis y Moore, 1998; Riera, 2000); y en términos relativos, prorrateadas por el número de habitantes (Smith y Munley, 1978; Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992).

B) La distancia al destino

La distancia entre el lugar de residencia habitual del individuo y los respectivos destinos es un criterio de especial relevancia debido a la marcada dimensión espacial inherente en la elección de destinos turísticos. En general, la distancia -o posición geográfica relativa que ocupa el turista con respecto a los distintos destinos- es considerada una restricción o variable disuasoria de la elección del destino, ya que el desplazamiento del individuo hasta el destino supone un esfuerzo físico, temporal y monetario (Taylor y Knudson, 1976).

Sin embargo, la distancia presenta ciertas particularidades en el ámbito de la elección turística. Por un lado, la distancia puede proporcionar utilidad positiva. En este sentido, Baxter (1980) señala que el propio viaje, como componente del producto turístico, puede proporcionar satisfacción en sí mismo, de ahí que en ocasiones se prefieran mayores distancias. De igual modo, Wolfe (1970; 1972) evidencia que no siempre actúa como un factor disuasorio, ya que la fricción derivada de la distancia desaparece cuando se sobrepasa un determinado umbral, convirtiéndose en un atributo favorable para la formación de la utilidad que proporciona un destino. De hecho, Beaman (1974; 1976) explica este comportamiento a partir de un análisis marginal de la distancia, al observar la reacción de los individuos ante cada unidad



de distancia, concluyendo que cada unidad adicional recorrida ofrece menos resistencia que la anterior.

Por otro lado, desde el campo de la Psicología y de la Geografía del Comportamiento, se señala la existencia de discrepancias entre la distancia percibida por los individuos -o subjetiva- y la distancia real -objetiva o geográfica-, debido a factores como la familiaridad o monotonía de una ruta (Ewing, 1980). En este sentido, Baxter y Ewing (1981) proponen el “efecto de barrera perceptual”, en virtud del cual una distancia aumenta perceptualmente debido a la presencia de una barrera “percibida” más que “real” (ej. la existencia de un puerto de montaña). En ausencia de “barreras perceptuales”, los turistas perciben los destinos más cerca de lo que físicamente se encuentran (Mayo y Jarvis, 1986). Asimismo, Baxter y Ewing (1979) proponen el denominado “efecto de oportunidades intermedias”, que considera que los flujos de personas entre dos destinos *a* y *b* con similares características y equidistantes de un origen *o* están influidos por los destinos intermedios. Así, un destino *c* situado entre *o* y *a* reduce en mayor medida los flujos entre estos que entre *o* y *b*, con independencia de que *c* compita indistintamente con *a* y *b*. Es decir, estas oportunidades intermedias actúan como “amplificadores de distancia” entre dos destinos. A pesar de ello, no se ha detectado ningún trabajo empírico que utilice distancias percibidas en Turismo.

En suma, dada la falta de consenso entre los autores, se propone la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H.2.2: La distancia incide en la elección de los destinos.

Finalmente, en un intento de precisar el impacto de la distancia, Moutinho y Trimble (1991) proponen que la ***búsqueda de variedad***¹⁵ es un factor moderador del mismo. En particular, estos autores evidencian que un individuo tiene una mayor predisposición a recorrer distancias largas si se trata de un destino no visitado anteriormente, por lo que el esfuerzo adicional implicado en la distancia dependerá de la repetición del destino. Por tanto, siguiendo a estos autores, se propone la siguiente hipótesis:

H.2.3: La repetición de un destino modera el efecto de la distancia en la elección de los destinos.

C) Precios

La literatura empírica de elección de destinos estudia habitualmente el impacto del precio a través de modelos probabilísticos. No se debe olvidar que los modelos probabilísticos de elección de destinos son un instrumento eficaz para la fijación de precios, debido a que, por un lado, anticipan los cambios en las probabilidades de elección ante variaciones en las tarifas y, por otro, examinan en qué medida estos cambios pueden compensarse con modificaciones en otros atributos (Schroeder y Louviere, 1999).

¹⁵ Kemperman et al. (2000) analizan el concepto de “***búsqueda de variedad***” en el sector turístico, y distinguen dos tipos de comportamiento diversificador: i) ***derivado***, en el que un turista cambia de destino por motivos externos (por ejemplo, exceso de demanda, o la no disponibilidad de una alternativa), y ii) ***intencionado***, en el que el cambio de destino respecto a la ocasión anterior constituye en sí mismo un objetivo. En este sentido, los individuos optarán por acudir al mismo destino que en ocasiones precedentes si los elementos que influyen en el comportamiento diversificador ejercen una escasa incidencia en sus decisiones (por ejemplo, si la alternativa deseada sí está disponible, o si los individuos tienden a reducir los riesgos de viajar a destinos desconocidos).



En cualquier caso, el análisis de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, a las dificultades para predecir los flujos de visitantes (Witt y Moutinho, 1995), y a la naturaleza multidimensional del precio de los productos turísticos (Morley, 1993). Ello conduce a que el impacto de los precios sobre las decisiones haya sido evaluado desde las dos perspectivas siguientes (Sheldon y Mak, 1987; Haider y Ewing, 1990; McCollum et al., 1990; Train, 1998; Kemperman et al., 2000): i) precio global, que considera el precio conjunto de los componentes; y ii) precio de componente, en el que se analizan los precios de los elementos que configuran el producto turístico de forma separada. El tipo de análisis a realizar, -global vs. de componentes-, depende en última instancia del contexto de aplicación. En unas ocasiones, el interés radica en el precio del producto global, mientras que en otras sólo interesan ciertos atributos que requieren especial atención debido a su relevancia como factor de atracción.

En general, la respuesta de la demanda de bienes turísticos se corresponde con la de un **bien ordinario**, de modo que ante incrementos en los precios su consumo disminuye (Smith, 1995; Lanquar, 2001; Serra, 2002), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino.

Sin embargo, cabe destacar dos matizaciones a esta generalización de la reacción de la demanda ante cambios en los precios. Por un lado, los precios pueden no ejercer un efecto disuasorio sobre la selección de destino, especialmente en el turismo interno (Pérez, 1995; Usach, 1999). En muchas ocasiones, el turismo realizado por la familias dentro del territorio nacional tiene importantes componentes que no recogen los precios y que resultan decisivos a la hora de elegir el destino. Entre ellos se encontrarían todos los aspectos subjetivos de elección del lugar de vacaciones, como el entorno natural o sociocultural, las relaciones familiares, la existencia de infraestructuras para realizar las actividades preferidas por los turistas, etc.; elementos que no se pueden evaluar económicamente (Usach, 1999).

Por otro lado, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto de "valor por el dinero pagado" (**value for money**), que compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos (Morrison, 1996). En suma, la falta de consenso sobre el impacto del precio conduce a plantear la siguiente hipótesis sin dirección alguna:

H.2.4: Los precios influyen en la elección de los destinos.

3.2.2.2. Influencia de las Características Personales

La literatura señala que las características de los individuos que influyen en la elección de los destinos turísticos son básicamente las motivaciones, que actúan como factores "push" que "empujan" a la realización de estos viajes turísticos (Moutinho, 1987; Sirakaya, 1992; Gartner, 1993; Sirakaya et al., 1996; Kim y Lee, 2002).

En general, con la selección de un determinado destino para el disfrute del período vacacional, se persigue implícitamente la obtención de un beneficio. Por esta razón, las motivaciones juegan un papel fundamental en la selección de un destino, ya que constituyen los pensamientos internos que dirigen la conducta del turista hacia la consecución de unos



finés (Neheb, 1975); es decir, son las razones que llevan a las personas a realizar un viaje (Santos, 1983). Estas motivaciones de los turistas se pueden clasificar en la siguiente tipología (McIntosh y Goeldner, 1984): i) físicas, como la "relajación"; ii) culturales, como conocer otras zonas geográficas; iii) interpersonales, como "socializar" y conocer gente nueva; y iv) de prestigio, como la "autoestima" y la "autorealización".

Incluso, algunos autores, como Calantone y Johar (1984) y Hu y Ritchie (1993) evidencian que la variación en la importancia asignada por los turistas a los atributos de los productos turísticos está originada por las motivaciones de cada situación. Así, una persona que busca **relajación**, valorará de forma distinta a otra que pretende experimentar **aventuras**, el atributo "**posibilidad de practicar rafting en el destino**".

En definitiva, la motivación para realizar un viaje será determinante en la valoración de los atributos así como en la elección del propio destino (Eyman y Ronning, 1997; De Borja et al., 2002). Por todo ello, se propone la siguiente hipótesis centrada en la motivación de búsqueda de relajación:

H.2.5. La motivación de búsqueda de relajación influye en la selección del tipo de destino turístico.

Por otro lado, es importante destacar que, si bien las características sociodemográficas son determinantes en las decisiones vacacionales básicas, como salir de vacaciones; en el caso de la elección de destino estas dimensiones son utilizadas generalmente como covariantes de los modelos de elección (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Morley, 1994a; 1994b; Riera, 2000).

3.2.3. Análisis de la "No Participación"

El análisis de la "no participación" es un problema empírico relacionado con la muestra utilizada y que afecta al análisis de la demanda turística. En particular, los estudios basados en encuestas dirigidas a muestras de turistas en el propio destino permiten describir su comportamiento en términos de alojamiento escogido, actividades practicadas, modo de desplazamiento seleccionado, entre otros; por lo que proporcionan información fundamental para la planificación turística del área estudiada. Sin embargo, estas investigaciones presentan serios problemas a la hora de modelizar la demanda turística ya que quedan afectadas por el **sesgo de selección**, derivado de que la muestra se diseña en función de un destino elegido. Es decir, se asume que todos los individuos (en destino) han optado por realizar un viaje para pasar unos días en un determinado lugar distinto a su residencia habitual, cuando en realidad existe un porcentaje de la población (en origen) que decide no participar en ninguna actividad recreativa¹⁶. Para evitar este problema de cara a estimar la demanda turística, Morley (1994a) señala que resulta fundamental la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no viajan, por lo que sugiere la obtención de información mediante muestras de población en origen. Además, Riera (2000) indica que para analizar conjuntamente el comportamiento de los no participantes, la encuesta se debe enmarcar en un contexto nacional o regional, que incluya a toda la población: usuarios y no usuarios.

¹⁶ Además, la información acerca de un destino que proporcionan los turistas que lo han elegido, puede estar sesgada.



Esta encuestación en origen también evita tener que definir determinísticamente y a priori los destinos sobre los que los turistas realizan su elección, permitiendo mayor flexibilidad en la configuración de los conjuntos de alternativas. Evidentemente, estas ventajas se obtienen a expensas de un mayor esfuerzo de cómputo (el número de alternativas disponibles puede ser muy elevado), y de una gran cantidad de entrevistas requeridas para asegurar un determinado número de elecciones de cada alternativa (Cosslett, 1981); circunstancias que han conducido a que únicamente los trabajos de Eymann y Ronning (1992; 1997), en el marco de la demanda turística internacional, y Morey et al. (1981) y Riera (2000), en un contexto regional, modelizan la demanda turística mediante entrevistas en origen, tanto a participantes como no participantes (ver Cuadro 1.2).

3.3. Análisis de la Elección y del Gasto Turístico

El estudio de los determinantes del gasto turístico tiene especial relevancia debido a que se destina a esta partida una proporción del presupuesto familiar cada vez mayor, y porque los factores que influyen en los niveles de gasto realizado en las vacaciones constituyen el primer paso de un análisis más detallado de cada uno de los componentes existentes en el consumo de los productos turísticos, como el gasto en transporte, alojamiento y actividades recreativas, entre otros (Melenberg y Van Soest, 1996).

Cuadro 1.5. EVIDENCIAS EMPÍRICAS DEL ANÁLISIS DE LA ELECCIÓN Y GASTO TURÍSTICO

Corrientes de Investigación	Autores	Modelo	Gastos	Dimensiones	VARIABLES explicativas del gasto turístico
Salir de vacaciones y gasto turístico	Melenberg y Van Soest (1996)	Sistema de ecuaciones: Probit Binomial y modelo de regresión	Gastos turísticos generales	Características personales	- Edad - Ciudad origen
Elección de destinos y gasto turístico	Eymann (1995)	Modelo Discreto-continuo	Gastos turísticos generales	Características personales	- Duración de la estancia - Tipo de transporte - Actividades a realizar en el destino

En concreto, la literatura de elección ofrece dos líneas de investigación que vinculan el gasto turístico con la decisión de salir de vacaciones y con la elección del destino, respectivamente (ver Cuadro 1.5). En opinión de Melenberg y Van Soest (1996), la consideración simultánea de estas decisiones con el gasto turístico permite obtener estimaciones más precisas de sus determinantes.

Una primera corriente de investigación, planteada por Melenberg y Van Soest (1996), propone la aplicación de modelos de elección discreta para analizar simultáneamente las decisiones de participación en actividades turísticas y de gasto turístico. Para ello, estiman un sistema de dos ecuaciones en el que la primera ecuación refleja la decisión de salir de vacaciones (variable dicotómica) con un modelo binomial, mientras que la segunda ecuación representa el volumen de gasto dedicado a actividades turísticas con un modelo de regresión. El sistema a estimar toma la siguiente forma (Heckman, 1978; 1979):



$$\left. \begin{aligned}
 U_t &= V_t + \varepsilon_t \\
 G_t &= \begin{cases} V'_t + u_t & \text{si } U_t > 0 \\
 \text{No existe} & \text{si } U_t < 0 \end{cases}
 \end{aligned} \right\}$$

donde U_t representa la utilidad que le reporta al individuo t salir de vacaciones, G_t el gasto realizado en actividades turísticas (evidentemente, sólo existe gasto si el individuo decide ir de vacaciones, $U_t > 0$), y V_t y V'_t las funciones que contienen las variables explicativas, que pueden ser comunes o específicas de cada ecuación.

Otra línea de investigación, planteada por Eymann (1995), propone la aplicación de modelos de elección discreta para analizar simultáneamente la elección de destinos (países) y la cantidad de productos turísticos consumidos en cada uno de ellos (que determina los patrones de gasto de un determinado destino). Ello implica estimar un modelo **discreto-continuo**, donde una ecuación explica una variable cualitativa para representar la elección del destino y las restantes ecuaciones explican las variables cuantitativas que reflejan el volumen de gasto realizado en cada destino. El sistema de ecuaciones a estimar presenta la siguiente forma:

$$\left. \begin{aligned}
 U_{jt} &= V_{jt} + \varepsilon_{jt} \\
 G_{t1} &= V'_{jt} + u_{t1} \\
 G_{tj} &= V'_{jt} + u_{tj}
 \end{aligned} \right\}$$

donde U_{jt} define la utilidad que reporta la alternativa j al individuo t , G_{jt} es el gasto del individuo t en el destino $j \forall j=1, \dots, J$, y V_t y V'_t las funciones que contienen las variables explicativas de cada decisión.

Siguiendo estas dos corrientes, la aplicación empírica del Capítulo II propone estimar estos dos sistemas de ecuaciones. La finalidad última es analizar los factores determinantes del gasto turístico, y contrastar las hipótesis propuestas en el siguiente apartado.

3.3.1. Determinantes del Gasto Turístico e Hipótesis de Investigación

En general, el gasto turístico medio por persona difiere en función de las características del viaje (duración), de las restricciones presupuestarias (ingresos) y de las características sociodemográficas del viajero (edad y tamaño de la ciudad de residencia). Éstas se revisan a continuación, proponiendo diversas hipótesis de investigación.

Duración de la estancia. Considerando que la duración de la estancia es la **cantidad** de producto vacacional comprada (Rugg, 1973; Morley, 1992), estancias largas deben asociarse con mayores gastos. En este sentido, se propone la siguiente hipótesis:

H.3.1: Estancias largas se asocian con mayores gastos vacacionales.

Ingresos. La característica personal más utilizada por la literatura para reflejar la capacidad de gasto del consumidor turístico viene representada por los ingresos (Usach, 1999). En esta



línea, Van Soest y Kooreman (1987) y Cai (1999) evidencian una relación positiva entre gasto turístico e ingresos, lo que favorece la consideración del Turismo como un *bien normal* (el gasto turístico aumenta conforme se incrementa la renta). En consecuencia, se propone que:

H.3.2: Un mayor nivel de ingresos determina unos gastos turísticos superiores.

Edad. Con respecto a la relación edad-gastos turísticos, Opaschowski (1990) señala que la edad genera puntos de vista diferentes de las personas hacia el consumo de ocio y vacaciones. Así, las generaciones de jóvenes y de mediana edad consideran que las vacaciones forman parte de su modo de vida, y lo que se gasta de más en las vacaciones debe ser ahorrado durante el resto del año. De hecho, el estudio de la B.A.T. (1989; 1990) detecta una tendencia en los jóvenes a considerar prioritario el gasto referente a las vacaciones, aunque una vez en el destino deseado la mitad de los turistas restringe el consumo de bienes accesorios. En este sentido, Melenberg y Van Soest (1996) obtienen que las familias jóvenes gastan más en actividades turísticas que las de mayor edad. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H.3.3: Los gastos turísticos se reducen con la edad.

Tamaño de la ciudad de residencia. Tomando en consideración lo expuesto con respecto a esta variable en los análisis previos, los habitantes de poblaciones mayores manifiestan una necesidad superior de salir de vacaciones debido a una mayor necesidad de "escapar" en busca de relajación; por lo que las familias que viven en ciudades grandes gastan más en turismo que las que viven en ciudades pequeñas (Melenberg y Van Soest, 1996). Así, se propone la siguiente hipótesis:

H.3.4: El gasto turístico aumenta para los individuos residentes en ciudades de gran tamaño.

Con el objeto de controlar el impacto de otras variables, se incluye en el modelo el sexo, el estado civil, el tipo de viaje (multidestino) y la distancia recorrida (Eymann, 1995; Cai, 1999).

3.4. Elección Temporal del Viaje

Una de las áreas de investigación en turismo que ha sido examinada con menos profundidad es la elección temporal de los viajes turísticos. Esta decisión temporal, o duración de la estancia, representa la "cantidad de vacaciones" contratada por el turista, y constituye un componente de la demanda de los productos turísticos (Mak y Moncur, 1979; Silberman, 1985).

La importancia del análisis de la duración de la estancia en Turismo radica en los siguientes aspectos: Por un lado, dicho análisis resulta crucial para los poderes públicos de cara a determinar los ingresos que genera el Turismo en los destinos receptores de flujos turísticos. Los ingresos que recibe un destino dependen básicamente del número de turistas que visitan el destino y del número de días que permanecen en él (Alegre y Pou, 2005), por lo que el conocimiento de los factores que caracterizan las estancias medias de los turistas explica la evolución de los ingresos turísticos de los destinos. Sin embargo, Alegre y Pou señalan que los trabajos desarrollados en el ámbito de la Economía, cuyo objetivo es conocer las dimensiones explicativas de los niveles de ingresos de los destinos turísticos, se han centrado



en los determinantes del número de individuos que viajan, dejando en un segundo plano los factores que inciden en el número de días que los turistas pasan en el destino.

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 (Alegre y Pou, 2005). No se debe olvidar que se está produciendo un cambio en los hábitos de los turistas caracterizado por una tendencia a reducir las estancias en destinos y a realizar un mayor número de salidas al año (Goytia, 1998).

Centrándonos exclusivamente en la literatura que examina la duración de la estancia, y a pesar de su importancia para la planificación turística, la mayoría de los trabajos sigue una perspectiva puramente descriptiva (Alegre y Pou, 2005). Por el contrario, sólo se han detectado tres estudios causales que tratan de explicar la duración de la estancia a partir de diferentes características individuales relacionadas con el destino, restricciones personales y características sociodemográficas del turista (ver cuadro 1.6).

Dos de ellos, los de Mak y Moncur (1978) y Silberman (1989), formulan operativamente esta decisión temporal apoyándose en la estimación con procedimientos habituales de regresión (modelo clásico) y Tobit (regresión censurada) de las funciones de demanda temporal de los productos turísticos. Sin embargo, ambas metodologías generan importantes sesgos derivados del carácter discreto de la variable dependiente (Hellerstein y Mendelsohn, 1993), definida como el número de días que el individuo permanece fuera de su lugar de residencia habitual. Por su parte, la tercera propuesta, de Alegre y Pou (2005), estima un modelo Logit Binomial para analizar la probabilidad de que un individuo realice una estancia superior a una semana (variable dependiente dicotómica que toma el valor 1 para estancias mayores a una semana y 0 para estancias inferiores). No obstante, esta simplificación de la cantidad de vacaciones demandada por los turistas, representada por una dummy, supone una pérdida de información relevante, debido a que no analiza las alternativas de duración definidas en términos de días.



Cuadro 1.6.
EVIDENCIAS EMPÍRICAS DEL ANÁLISIS DE LA ELECCIÓN TEMPORAL
DE LOS VIAJES TURÍSTICOS

<i>Autores</i>	<i>Destino</i>	<i>Modelo</i>	<i>Dimensiones Explicativas</i>	<i>Variables Operativas</i>
Silberman (1985)	Virginia Beach	Regresión clásica	Caracts. de los indivs. relacionadas con el destino Restricciones personales Características del individuo	- Precio por día (proxy= gastos incurridos en destino por día) - Tipo de alojamiento - Distancia al destino - Número de viajes realizados durante el verano al destino Virginia Beach - Actividades de recreo realizadas - Antelación (n° de meses) que se planea visitar el destino - Modo de conocer la existencia del destino - Repetición del destino - Intención de volver al destino - Determinadas percepciones del destino - Ingresos - Edad - Sexo - Estado civil - Número de niños - Situación laboral - Tamaño del grupo
Mak y Moncur (1979)	Islas Hawaii	Regresión Tobit	Caracts. de los indivs. relacionadas con el destino Restricciones personales Características del individuo Características del destino	- Precio por día (proxy=precio medio de las habitaciones dobles en los hoteles del destino) - Tipo de alojamiento - Ingresos - Período vacacional disponible - Edad - Estado civil - Nivel de estudios - Tamaño del grupo - Precipitaciones medias anuales - Densidad de habitaciones hoteleras
Alegre y Pou (2005)	Islas Baleares	Logit Binomial	Caracts. de los indivs. relacionadas con el destino Restricciones personales Características del individuo	- Tipo de alojamiento - Repetición del destino - Motivación (precio, clima, playa, calidad del hotel y calidad del entorno) - Gasto en destino (proxy de los ingresos) - Edad - Profesión - Tamaño del grupo - Nacionalidad - Número de viajes previos en el año

Fuente: Elaboración propia



Para hacer frente a estos inconvenientes, el enfoque probabilístico de la elección propone diferentes modelos. La aproximación más conocida es la que se deriva de la distribución de Poisson $P(\lambda)$, donde λ es la media de la variable aleatoria que viene definida en este caso como el número de días que transcurren en un determinado intervalo de tiempo. No obstante, este modelo se apoya en el supuesto de igualdad media-varianza que resulta excesivamente restrictivo para representar el comportamiento de los individuos, ya que impide recoger la heterogeneidad de dichos individuos, generando el denominado “**problema de sobredispersión**” (Gurmu y Trivedi, 1996). Alternativamente, el presente trabajo propone la utilización de un modelo de recuento fundamentado en la distribución Binomial Negativa (Cameron y Trivedi, 1998) con la finalidad de flexibilizar la restricción de la modelización de Poisson.

En suma, el objetivo de esta sección es analizar los factores determinantes de la duración de la estancia de los viajes turísticos. Para ello, se argumentan diversas hipótesis de investigación que explican la demanda de vacaciones (número de días que los individuos van a salir de vacaciones fuera del lugar de residencia habitual) en términos de las características del individuo relacionadas con el destino, de las restricciones personales y las características sociodemográficas. La metodología aplicada se apoya, como novedad en este tipo de decisiones, en la estimación de un Modelo Binomial Negativo Truncado (**modelo de recuento**) que evita los problemas indicados anteriormente.

3.4.1. Factores Determinantes de la Elección Temporal del Viaje e Hipótesis de Investigación

Con el fin de examinar los factores determinantes de la elección temporal del viaje, se revisan distintas dimensiones relacionadas con las restricciones del individuo (días de vacaciones disponibles, su continuidad e ingresos) y con las características sociodemográficas (tamaño de la ciudad de residencia), proponiéndose diversas hipótesis de investigación.

Restricciones temporales: Días disponibles de vacaciones y su fraccionamiento. Los modelos teóricos de Rugg (1973) y Morley (1992) proponen que tanto las restricciones temporales como las presupuestarias reducen la duración de la estancia. Las restricciones temporales a la actividad turística vienen dadas por el número de días que dispone el turista (Moutinho y Trimble, 1991; Mak y Moncur, 1979) y por la falta de continuidad de su período vacacional (Eymann y Ronning, 1992).. Por tanto, se propone las siguientes hipótesis:

H.4.1a: Un menor número de días disponibles para las vacaciones disminuye la duración de la estancia.

H.4.1b: La falta de continuidad del período vacacional disminuye la duración de la estancia.

Ingresos. Considerando que las vacaciones son un **bien normal** (Hay y McConnell, 1979; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992), a medida que se incrementan los ingresos debe aumentar la **cantidad de vacaciones** contratada, medida por la duración de la estancia (Silberman, 1985). Sin embargo, Mak y Moncur (1979) evidencian que el incremento de la renta disponible para el consumo vacacional ejerce un impacto mayor en el tipo de producto seleccionado que en la duración de la estancia (ej. un turista con ingresos mayores es más probable que opte por unas vacaciones de alta calidad en lugar de otras de inferior calidad y más largas). Ante esta falta de consenso, se propone la siguiente hipótesis H.4.2 sin dirección alguna:



H.4.2: El nivel de ingresos influye en la duración de la estancia.

Tamaño de la ciudad de residencia. Los resultados de los informes del I.E.T. para el caso español de relación positiva entre el tamaño de la ciudad y la propensión a salir de vacaciones, pueden hacerse extensibles al número de días que el individuo decide salir fuera de su residencia habitual debido a la necesidad de relajación. Es decir, la necesidad de “escapar” de los habitantes de las grandes ciudades (Eymman y Ronning, 1997) conduce a que permanezcan más días fuera de las grandes urbes. En este sentido, se plantea que:

H.4.3: Grandes ciudades de origen conducen a estancias más largas.

Con el objeto de controlar el impacto de otras variables, en línea con otros autores (Mak y Moncur, 1979; Silberman, 1985; Crawford y Godbey, 1987; Bardón, 1991; Goytia, 1998; Cai, 1999), se incluyen las siguientes: tipo de viaje (internacional y multideestino), sexo, estado civil, edad, niños y la opinión de salir de vacaciones.

3.5. Segmentación del Mercado Turístico

3.5.1. Introducción

El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no sólo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos.

En virtud de lo anterior, la segmentación es un aspecto clave para la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas. Es más, en un contexto en el que la demanda, además de ser heterogénea, también es más exigente, buscando una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas, tiende a que sea tratado como un **cliente único**. Este hecho explica que en los últimos años se ha abierto paso, tanto a nivel académico como empresarial, el **Marketing de relaciones** así como el **Customer Relationship Management (CRM)**, que tienen como principio fundamental el tratamiento uno a uno de los turistas.

En este punto, conocer el modo en que los turistas realizan sus elecciones es crucial puesto que permite identificar los factores que les llevan a optar por una determinada alternativa; es decir, **por qué** elige un destino (y no otro), un determinado hotel o un tipo de viaje concreto, entre otros ejemplos.

Así, el análisis del proceso de elección del turista **revela** sus preferencias sobre determinados destinos, hoteles o tipos de viajes. Nótese que estas **preferencias reveladas** son los elementos que conducen a los turistas a realizar sus elecciones, por lo que su análisis tiene importantes implicaciones de gestión. Conocer qué preferencias tiene un turista permite crear productos turísticos acordes con esas preferencias.

Sin embargo, a pesar de la importancia de las **preferencias reveladas** de los turistas, su análisis presenta una laguna en la investigación turística. Por todo ello, el objetivo de este estudio consiste en proponer una segmentación del mercado turístico basada en las **pre-**



preferencias reveladas individuales, con la doble implicación de que permite formar grupos de turistas con preferencias similares o tratarlos de forma individual.

3.5.2. Relevancia de la Segmentación Turística

La evolución del mercado turístico en los últimos años ha convertido la segmentación en un elemento de gran importancia en la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas, debido fundamentalmente 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 específicas.

La heterogeneidad del mercado turístico implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos y, por tanto, de comportamientos de consumo de los turistas. Por ello, las empresas turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características.

Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos. En este sentido, la segmentación permite la definición de diferentes segmentos de mercado que agrupan turistas con un comportamiento y unas necesidades comunes, y con una reacción comercial muy concreta ante la oferta de diferentes productos.

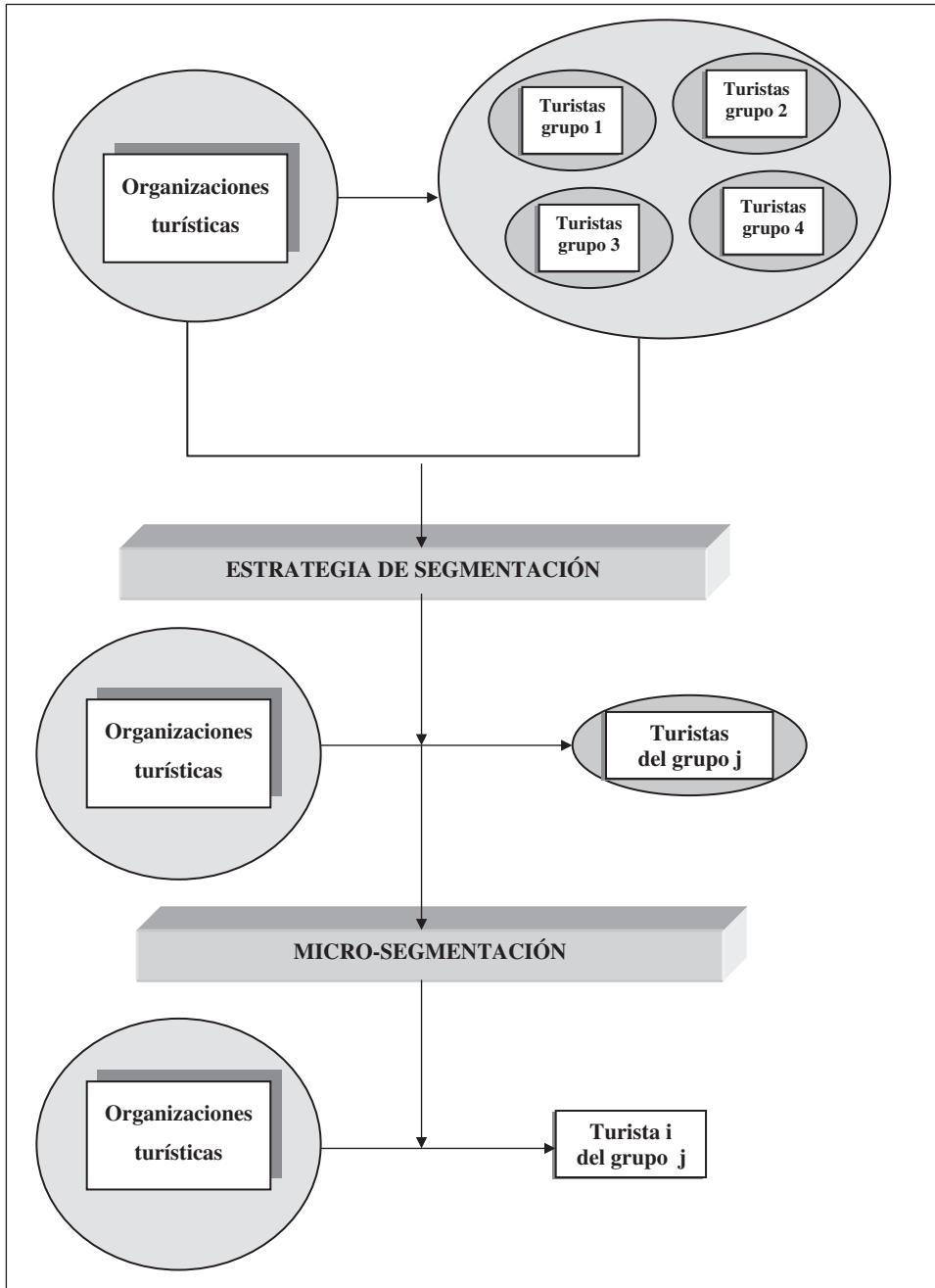
Por otra parte, en la actualidad cobra cada vez más importancia el servicio personalizado a cada turista. Turistas cada vez más activos y la existencia de una intensa competencia, incrementan las exigencias de los clientes que desean mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y, por tanto, más personalizado. Esta situación conduce a la aparición del **Marketing one-to-one**, que implica considerar los turistas de forma individual, atendiendo sus requerimientos y prestándoles, **uno a uno**, los servicios. Este enfoque representa el pilar básico del Marketing de relaciones, que consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

En los últimos años el concepto de Marketing de relaciones -y, por ende, la aplicación del CRM (**Customer Relationship Management**)- ha sido objeto de una amplia atención en la literatura y práctica empresarial vinculada con los estudios sobre los distintos componentes del sistema turístico, cuya preocupación actual se centra no sólo en atraer nuevos clientes sino también en retenerlos. Bajo este enfoque, la aplicación de la estrategia de segmentación implica la identificación de los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo. En suma, el Marketing de masas se ha transformado en otro fragmentado o Micromarketing para satisfacer deseos de segmentos cada vez más pequeños descendiendo a nivel del consumidor como individuo (Ver Figura 1.1).

Conocer el comportamiento de los turistas para mantener una relación continua y a largo plazo implica observar sus decisiones de compra, es decir, las elecciones que realiza. En este sentido, Bronner y De Hoog (1985) señalan que el modo en que los individuos toman sus decisiones es un aspecto relevante para ser utilizado como base para la segmentación de



Figura 1.1
Del marketing de masas al micromarketing



Fuente: Elaboración propia



mercados. Algunos estudios han intentado utilizar el proceso de decisión de los turistas para identificar segmentos de mercados. Entre ellos destacan los trabajos de Woodside y Carr (1988), Hsieh et al. (1997) o más recientemente, Decrop y Snelders (2004). Sin embargo, estos procesos de decisión son analizados a nivel de segmentos, sin llegar a identificar los procesos de decisión a nivel individual.

En este contexto, el presente trabajo presenta la novedad de identificar los procesos de decisión individuo a individuo, turista a turista¹⁷. Este enfoque tiene importantes implicaciones de gestión para el Marketing de relaciones y la aplicación del CRM. Además, dicho análisis se basa en **elecciones reales**, es decir, en las decisiones turísticas que los individuos han tomado, lo que evita los errores de medición de los criterios de segmentación que utilizan variables subjetivas, apoyadas en valoraciones, evaluaciones o declaraciones de intenciones.

A continuación se analizan las **preferencias reveladas** en contraposición a las **preferencias declaradas**. Finalmente, se propone un proceso de elección secuencial del turista en tres etapas (salir de vacaciones, la realización de viajes internacionales frente a nacionales y la realización de viajes multidestino o de destino fijo), especificando el efecto de determinadas variables en cada decisión.

3.5.3. Enfoque de segmentación basada en preferencias reveladas individuales

A continuación se analizan las **preferencias reveladas** en contraposición a las **preferencias declaradas**, para proponer una segmentación de los turistas a partir de sus preferencias reveladas individuales.

3.5.3.1. Preferencias reveladas vs. Preferencias declaradas

En el contexto de la elección turística, el turista procesa e integra información para optar por la alternativa de elección (como el destino, el tipo de alojamiento o el modo de transporte) que maximiza su utilidad, de forma que el carácter objetivo o subjetivo con que se analiza el resultado de este proceso de elección es el que determina las distintas aproximaciones al análisis de la elección.

En este sentido, el estudio del comportamiento del turista y, por tanto, del modo en que éste procesa, evalúa e integra la información de la que tomará una decisión, se realiza tradicionalmente a través de dos vías. Una primera aproximación se centra en el análisis de las **elecciones reales** de compra efectuadas por los individuos (Ben-Akiva y Lerman, 1985). Este enfoque se fundamenta en la Teoría Económica Neoclásica y en la Teoría de la Elección Discreta, y asume la existencia de **preferencias** que el analista no observa, pero que los turistas consideran implícitamente para efectuar la ordenación de alternativas, y que únicamente **revelan** a través de la elección real de compra. Por ello, a esta aproximación se denomina **Enfoque de Preferencias Reveladas**.

¹⁷ Nótese que la utilización de datos individuales permite, o bien tratar a los turistas uno a uno, o bien formar segmentos a partir de dichos datos individuales. En las secciones 5.1 y 5.2 se ejemplifican estas opciones.



El segundo enfoque examina la ordenación o puntuación manifestada por los individuos acerca de sus **preferencias** sobre alternativas de elección hipotéticas. Esta aproximación se apoya en la Teoría de la Integración de la Información y en la Teoría de los Juicios Sociales, y asume que el decisor es capaz de ordenar las alternativas de acuerdo con sus preferencias (Timmermans y Gollidge, 1989; Batsell y Louviere, 1991). Al contrario del caso anterior, el analista no observa la elección real de compra, puesto que el individuo sólo efectúa una **declaración de intenciones** acerca de sus preferencias (es decir, qué alternativa elegiría si tuviera que comprar una entre varias). Por ello, esta aproximación recibe el nombre de **Enfoque de Preferencias Declaradas**.

A modo de ejemplo, un individuo selecciona de una serie de destinos a cuál preferiría ir. A partir de esta **declaración** se analizan las preferencias. Es precisamente este aspecto el que ha sido ampliamente criticado, debido a que este enfoque no refleja la realidad en el sentido de que la declaración de la alternativa más preferida por el individuo no tiene por qué coincidir con su comportamiento real, es decir, con la alternativa que realmente elige (Kroes y Sheldon, 1988). Es decir, como comentábamos antes, que un individuo **declare** que el destino al que le gustaría ir en las próximas vacaciones de verano sea Hawai no significa necesariamente que vaya a ir a allí finalmente.

Por el contrario, el **Enfoque de Preferencias Reveladas** analizan las elecciones reales de los turistas para obtener sus preferencias. Es decir, y siguiendo con el ejemplo anterior, el individuo **revela** cuáles son sus preferencias, ya que de un conjunto de destinos eligió y fue a Hawai.

3.5.3.2. Preferencias reveladas individuales

Uno de los puntos débiles del **Enfoque de Preferencias Reveladas** es que la estimación de las preferencias se realiza a nivel muestral. Es decir, sea U_m la utilidad de la alternativa i para el turista n , explicada a partir de una característica personal x_n del individuo n y un atributo z_i de dicha alternativa i . La función de utilidad se representa como:

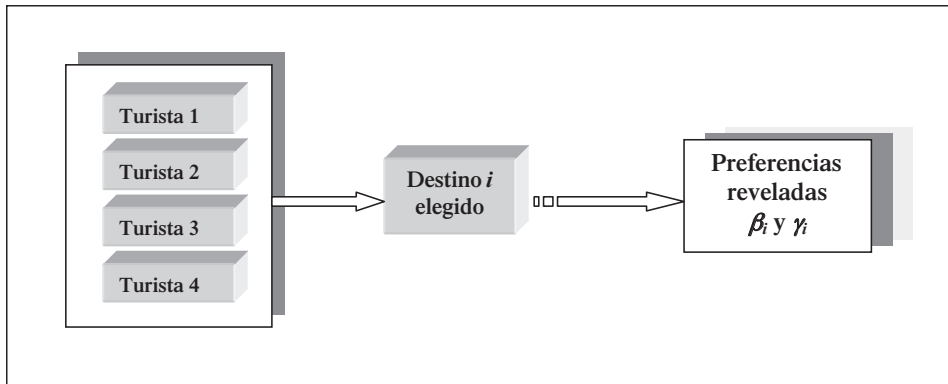
$$U_m = \alpha_i + x_n \beta_i + z_i \gamma_i + \varepsilon_i$$

donde α_i es la constante de la utilidad, β_i y γ_i son los parámetros que miden el efecto de la característica x_n del individuo y del atributo z_i de las alternativas en la utilidad de dicha alternativa (es decir, la preferencias reveladas) y ε_i es el término de error.

En este sentido, β_i y γ_i representan las preferencias de los individuos sobre la alternativa i . Es decir, estos parámetros permiten dar respuesta a cuestiones del tipo "Si un destino mejora uno de sus atributos (por ejemplo, la calidad y limpieza de sus aguas), ¿en qué medida se incrementa la preferencia por este destino debido a un aumento de la utilidad que reporta?". El valor de este instrumento para la toma de decisiones de las organizaciones turísticas es indudable, ya que permite conocer la respuesta de una serie de personas ante dicha mejora. Sin embargo, nótese que las estimaciones de los parámetros β_i y γ_i se realizan a nivel muestral (análogamente, serían los parámetros obtenidos en el caso del análisis de regresión) (Ver Figura 1.2).



Figura 1.2
Obtención de las preferencias reveladas muestrales mediante la observación de las elecciones realizadas



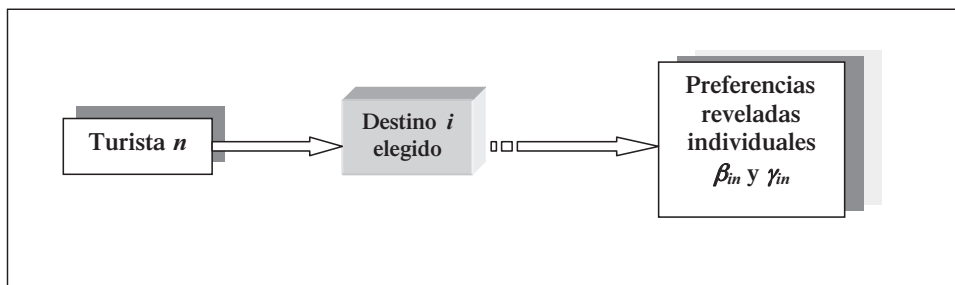
Fuente: Elaboración propia

Es en este punto donde este trabajo pretende avanzar un paso más, y propone la estimación de estos parámetros individuo a individuo, de modo que:

$$U_{in} = \alpha_i + x_n \beta_{in} + z_i \gamma_{in} + \varepsilon_i$$

donde, en este caso, β_{in} y γ_{in} representan las preferencias del turista n sobre la alternativa i . Nótese que en este caso se obtiene un parámetro para cada turista (y no un parámetro para toda la muestra). En otras palabras, se obtienen las **Preferencias Reveladas Individuales** (Ver Figura 1.3).

Figura 1.3
Obtención de las preferencias reveladas individuales mediante la observación de las elecciones realizadas



Fuente: Elaboración propia



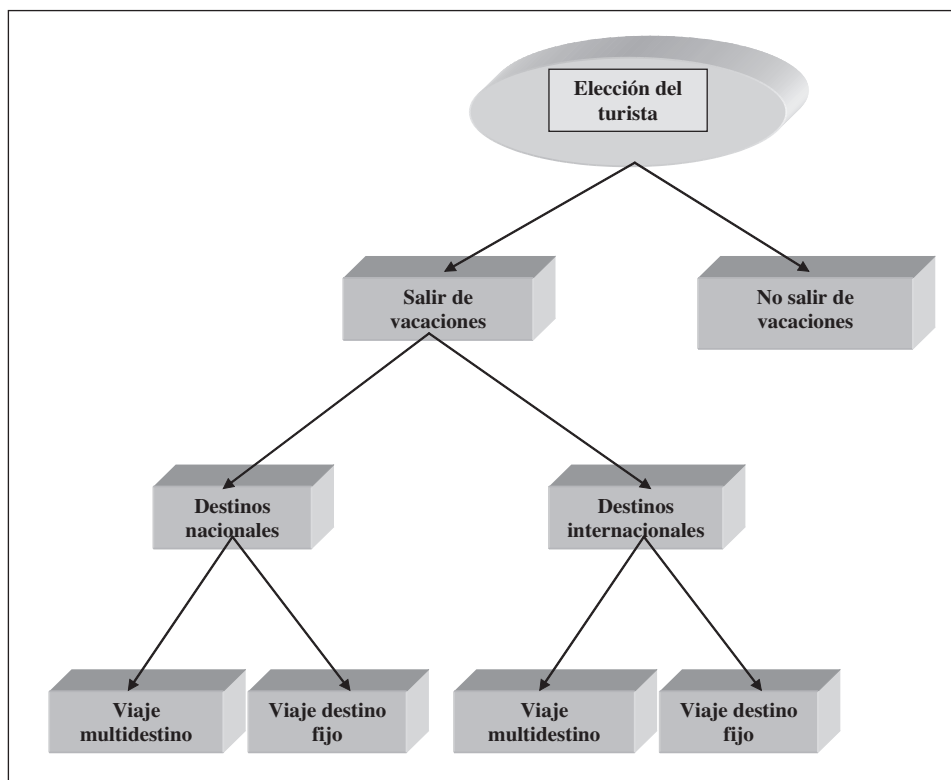
En este sentido, es importante destacar que el conocimiento de la estructura de preferencias turista a turista tiene importantes implicaciones de gestión, ya que permite adaptar cada producto a cada individuo, además de formar grupos de individuos con preferencias similares.

3.5.4. Identificación de segmentos turísticos a partir de las preferencias reveladas individuales. Propuesta de un proceso multietápico y secuencial de la elección del turista

Con la finalidad de segmentar el mercado turístico, se propone un proceso secuencial y jerárquico de las decisiones de los turistas a partir de las decisiones estudiadas en la sección 3.2.1, y así obtener información de distintas decisiones simultáneamente; información que se utilizará como input para realizar el análisis de segmentación.

La elección turística es un proceso más complejo que se puede descomponer en varias etapas, que pueden integrar las siguientes decisiones: “salir de vacaciones”, “viajar al extranjero” (cuya decisión implica elegir entre pasar las vacaciones en el extranjero o en territorio nacional) y “realización de un viaje multidestino frente a uno de destino fijo” (ver Figura 1.4)

Figura 1.4
Estructura secuencial de elección turística

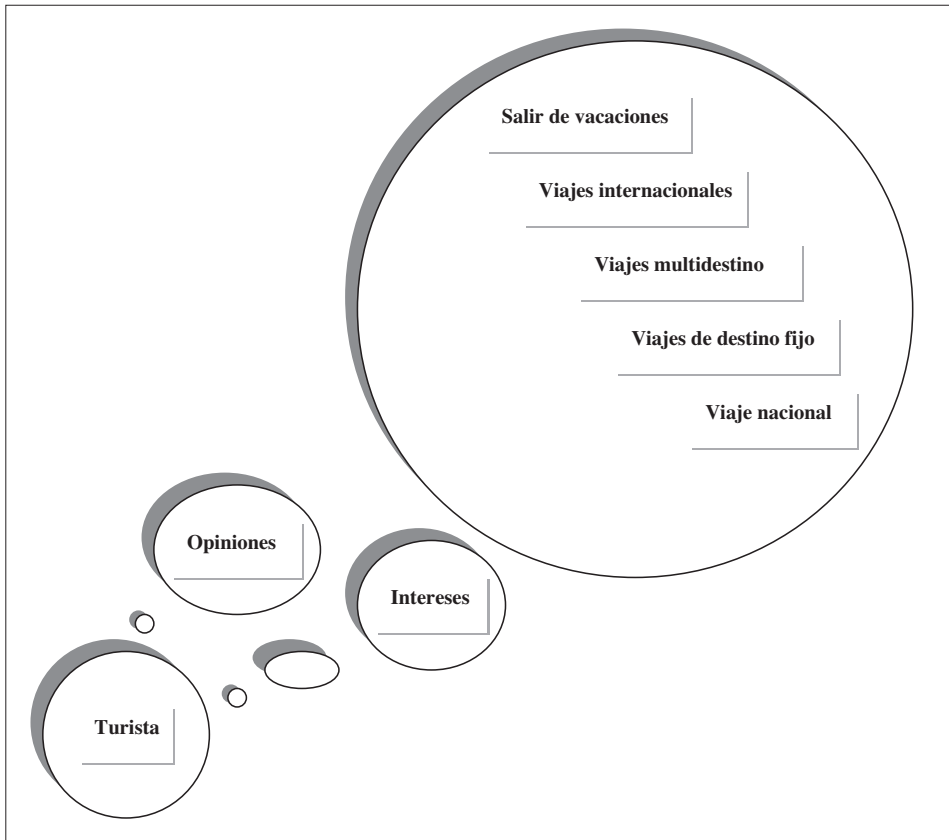


Fuente: Elaboración propia



Considerando el planteamiento generalista propuesto (es un análisis de *tipos* de destino, y no de destinos específicos), nos centramos en las características personales de los turistas. En particular, y en aras a hacer operativa la estimación y posterior análisis de segmentación, se proponen diversas variables psicográficas¹⁸ como las opiniones y los intereses de los turistas como determinantes de estas modalidades de viaje que constituyen el proceso de decisión secuencial propuesto (Figura 1.5).

Figura 1.5
Influencia de las opiniones e intereses del turista en la elección del tipo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Variable incluida en la decisión de salir de vacaciones. Opinión favorable del individuo respecto a salir de vacaciones: La opinión favorable/desfavorable del individuo sobre el producto es determinante en su decisión; en este sentido, una persona con una opinión favorable a ir de vacaciones presenta una probabilidad mayor de realizar un viaje turístico.

¹⁸ En la etapa de descripción de los segmentos obtenidos se utilizan otras variables, como las de carácter socio-demográfico, que permiten mostrar el perfil de los individuos que forman parte de cada segmento.



Variables incluidas en la decisión de la modalidad de destino “nacional o internacional”. Interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura. En línea con el denominado “Factor Ulises” (estudiado en la sección 3.2.1, apartados B y C), las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido, y esta “necesidad de exploración” de los individuos resulta determinante de cara a explicar las razones de los viajes turísticos, debido a que “la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber”. Teniendo en cuenta esta aportación, se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, se asocian con las salidas al extranjero.

Variables incluidas en la decisión de la modalidad de viaje “multidestino o de destino fijo”. Interés del turista por conocer nuevos destinos y por ampliar su cultura. En línea con el “Factor Ulises”, la realización de cualquier viaje turístico, sea multidestino o de destino único, permite satisfacer la necesidad intelectual de “saber”, porque se visitan lugares nuevos. De hecho, distinguen dos tipos de turistas: i) los *visitantes itinerantes* (“sightseers”), que recorren diversos destinos para “conocer” -a grandes rasgos- los principales aspectos de los mismos; y ii) los *turistas de destino fijo* (“vacationers”), que permanecen en un destino durante todas sus vacaciones con el fin de “aprender” -con detalle- las características del lugar.

3.6. Implicaciones del análisis del comportamiento de elección en Turismo

El análisis del comportamiento de elección es un elemento clave para el diseño de políticas y estrategias de Marketing Turístico. No se debe olvidar que en un contexto donde las empresas turísticas se enfrentan a un rápido incremento en el número de destinos alternativos y de competidores, así como a una clientela más exigente, las ventajas competitivas únicamente serán alcanzadas por aquellas organizaciones capaces de reconocer los aspectos más valorados por los turistas, que conducen a la selección de su producto turístico. En este sentido, nuestro trabajo propone que los modelos probabilísticos de elección constituyen un importante instrumento de análisis debido a las siguientes implicaciones para la gestión del Marketing Turístico.

Primero. Diseño del Marketing-Mix. Los modelos de elección proporcionan información útil para el diseño de las políticas de Marketing: i) Políticas de producto. Las empresas deben actuar sobre las percepciones que los clientes tienen de los atributos de sus productos a través de determinadas variables que controlan, y que se consideran dimensiones claves, puesto que los consumidores las utilizan para evaluar y comparar productos (Louviere, 1994). En esta línea, los modelos probabilísticos de elección definen la utilidad de cada alternativa a partir de estas dimensiones clave, lo que posibilita el análisis del impacto de la inclusión de nuevos atributos, o de la modificación de los ya existentes, sobre las probabilidades de compra del producto turístico.

ii) Políticas de precio. Tomando en consideración la variabilidad en la composición de los productos turísticos, los modelos de elección han demostrado ser instrumentos eficaces para analizar los precios -desde una perspectiva global y de sus componentes- (Sheldon y Mak, 1987; Haider y Ewing, 1990; Train, 1998; Kemperman et al., 2000). Por un lado, permiten obtener información acerca de la variación de la demanda ante modificaciones en los precios y, por otro lado, posibilitan la identificación de las compensaciones entre los precios y el resto de atributos (por ejemplo, permiten determinar hasta qué punto un turista está



dispuesto a pagar un mayor precio a cambio de reducir el tiempo de desplazamiento a un destino).

iii) Políticas de distribución. El análisis del modo en que los turistas efectúan sus elecciones y contratan los viajes turísticos es fundamental para las empresas prestatarias de los servicios en destino y para los intermediarios, puesto que ello les permite establecer vínculos comerciales apropiados entre los operadores turísticos y desarrollar políticas eficientes de intermediación. En este sentido, los modelos de elección permiten detectar el tipo de viajes en los que los turistas utilizan los intermediarios y el perfil del intermediario seleccionado, lo que supone un importante instrumento de apoyo a la gestión.

iv) Políticas de comunicación. En la medida que las actividades de promoción influyen en el conocimiento del destino, en los sentimientos hacia el mismo y en las expectativas generadas, las políticas de comunicación son determinantes para la formación de la imagen de un destino (Phelps, 1986; Gartner, 1993). En este sentido, la modelización de elección discreta permite detectar los atributos más valorados de un destino (Carmichael, 1994), lo que supone una valiosa información para el desarrollo de campañas de promoción.

Segundo. Análisis de la segmentación del mercado turístico. La heterogeneidad de la demanda es especialmente patente en la actividad turística, manifestándose en los últimos años con la aparición de diferentes *tipos* de turistas (Sánchez, 2000). Tampoco se debe olvidar que desde un punto de vista del beneficio empresarial, el objetivo es atraer el mayor número de individuos con una elevada propensión de gasto por día de estancia, por lo que su identificación resulta clave para asegurar determinados niveles de rentabilidad. En este sentido, los modelos de elección analizan las características de los individuos y facilitan el tratamiento de la heterogeneidad del mercado, por lo que constituyen una herramienta adecuada para distinguir pautas de comportamiento de elección. Asimismo, estos modelos permiten detectar aquellos clientes que otorgan valor al posicionamiento propuesto por la empresa para un atributo o producto (Louviere, 1994).

Tercero. Análisis de la demanda. Un buen número de decisiones empresariales se apoya en la predicción de la demanda agregada del mercado, en términos del número de visitantes que un destino turístico espera recibir en un período determinado. En esta línea, los modelos probabilísticos de elección permiten explicar y predecir las cuotas de mercado, cuantificando la demanda de un producto turístico. Además, esta modelización incorpora explícitamente los determinantes de las cuotas de mercado, lo que facilita a los directivos realizar inferencias sobre la variación de la respuesta del mercado ante las decisiones de la propia empresa así como de las rivales.

Del párrafo anterior, también se deduce que la elección probabilística facilita el análisis de la competencia. La incorporación de los productos competidores como alternativas, posibilita el examen de las cuotas de mercado y de los factores determinantes de la selección de un producto de la propia empresa o de los rivales. Ello incidirá en última instancia en las líneas de actuación conducentes a incrementar la demanda de un producto concreto.

Finalmente, la disponibilidad de un instrumento analítico con el que evaluar la rentabilidad social de los proyectos relacionados con el Turismo y la Recreación, es un punto central de interés en la gestión pública del Turismo (Cals, 1996). No se debe obviar que en Turismo se producen externalidades (efectos externos -positivos y negativos- que no quedan inter-

nalizados en las transacciones privadas pero que pueden alterar sustancialmente el balance social de la industria), lo que conduce a la necesidad de intervención de las administraciones públicas en el sistema, con el fin de orientar el funcionamiento de la industria hacia la obtención del máximo bienestar colectivo. En este sentido, los modelos probabilísticos representan un instrumento básico de apoyo a la gestión, al estimar el Excedente del Consumidor a partir de observaciones individuales (Adamowicz et al., 1995; Dubin, 1998).

En definitiva, el análisis del comportamiento de elección del individuo y de sus determinantes a través de la modelización probabilística puede ser utilizado, por las empresas turísticas para desarrollar actividades de Marketing relacionadas con las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, el análisis de la segmentación de mercados, el estudio de la demanda y de la competencia; así como por las administraciones públicas para valorar la rentabilidad social derivada de los recursos turísticos de un destino.

Para terminar; cabe señalar que este primer capítulo presenta los modelos probabilísticos de elección como instrumento para representar el complejo entramado de interrelaciones existentes en el sistema turístico. En esta línea, se ha presentado una panorámica de la literatura teórica y empírica sobre elección en Turismo, mostrando el estado de la cuestión en cada una de sus parcelas y proponiendo diversas hipótesis de investigación. Evidentemente, esta modelización no está exenta de problemas operativos, como la medición de algunas de las variables de interés o la definición precisa de las alternativas, entre otras. Sin embargo, esta aproximación a la elección del turista proporciona información valiosa para la toma de decisiones de Marketing en las organizaciones turísticas.

En el siguiente capítulo se aplica este instrumento al caso turístico español en un ámbito nacional, que supera los inconvenientes del carácter parcial de los estudios realizados hasta la fecha. Asimismo, se efectúa un análisis integral de las elecciones en Turismo, en el que se contrastan las hipótesis de investigación planteadas, y se propone la utilización de determinados modelos de elección para diversos contextos.

