

INTRODUCCIÓN

La elección constituye una fase crucial en el proceso de compra, tanto desde la perspectiva del propio consumidor como de la empresa. Para el consumidor; la elección de una alternativa de compra representa el final de un proceso en el que ha dedicado esfuerzo y tiempo a la búsqueda de información y a una posterior comparación, con el fin de satisfacer una necesidad detectada previamente (Lilien et al., 1992). Por ello, una decisión acertada resulta de suma importancia, no sólo por el hecho de que el consumidor se ha visto implicado en un proceso de compra en el que trata de rentabilizar las energías y desembolsos realizados sino porque la alternativa escogida determina su satisfacción futura.

Desde el punto de vista de la empresa, la elección efectuada por el consumidor sobre la adquisición de sus productos o servicios, supone el momento en el que se materializa cualquier tipo de inversión realizada, desde las más intrínsecas como las destinadas a I+D, hasta las más visibles como las políticas de promoción (Múgica y Ruiz, 1997). No se debe olvidar que los recursos destinados por la empresa a un producto o servicio, desde su creación hasta su comercialización, tienen como objetivo que éste sea seleccionado entre las distintas alternativas disponibles para los consumidores.

Sin embargo, en el entorno competitivo actual, la consecución de este objetivo resulta complejo, ya que las organizaciones no sólo deben satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, sino que tienen que hacerlo con unos estándares superiores a los ofertados por la competencia. Esto adquiere mayor importancia si se considera que la cultura de compra está cada vez más impregnada en la sociedad, de manera que los individuos no están dispuestos a optar por un producto o servicio que pueden encontrar en mejores condiciones en una empresa competidora. En este sentido, únicamente tendrán éxito las empresas que sean valoradas por el mercado, es decir, que proporcionen productos y servicios que los individuos estén dispuestos a adquirir (Kotler, 1997). En este punto, el concepto de diferenciación con respecto a los rivales alcanza su máxima importancia, siendo un factor vital para asegurar la permanencia en el mercado. Por ello, las organizaciones deben conocer la valoración que los consumidores tienen de sus productos, observando aquellos aspectos que conducen a su selección.

En virtud de ello, el análisis del comportamiento de elección del individuo y de sus determinantes resulta fundamental para las empresas de cara a explicar el éxito de las acciones de Marketing, conocer los aspectos más valorados por los consumidores y estimar los cambios



en la demanda ante modificaciones de aquéllos. Además, reconociendo la forma en que los individuos optimizan sus acciones y las circunstancias bajo las que llegan a ese óptimo, las empresas pueden repetirlos al mayor número posible de personas.

Este interés por conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa ha conducido a que el análisis de la elección y la formación de preferencias constituyan una de las áreas de Marketing más estudiadas en los últimos años (Zwerina, 1997). En general, las modelizaciones propuestas en la literatura afrontan el problema de la elección a partir del examen de la formación de las preferencias sobre un conjunto de alternativas disponibles, lo que conlleva la fijación de un criterio de comparación que permite su ordenación; lógicamente, un consumidor racional seleccionará la alternativa preferida, aquella que ocupa el primer lugar.

En este contexto, los modelos probabilísticos de elección -derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria- representan los modelos de elección más utilizados en la literatura de Marketing (González Benito, 1999), siendo las principales áreas de aplicación la elección de marca y de establecimiento, con importantes desarrollos en cada uno de estos contextos (Cebollada, 1997).

En el campo del Turismo, estos modelos de elección también han sido objeto de numerosas aplicaciones, lo que ha sido potenciado por la gran flexibilidad del enfoque probabilístico para tratar el carácter discreto de las alternativas de elección turística. Ello los convierte en instrumentos adecuados para analizar las elecciones que realizan los turistas (Morley, 1994a), que a su vez, resultan especialmente relevantes para las organizaciones turísticas. En este sentido, la importancia del sector del Turismo en muchos países, justifica y fomenta el interés tanto de empresas como de instituciones públicas por analizar los flujos de individuos que se desplazan con fines turísticos, así como los procesos que siguen para tomar sus decisiones.

Por un lado, las empresas turísticas se enfrentan a un flujo turístico cada vez mayor -derivado del aumento del estado del bienestar-, a una clientela más exigente y a un rápido incremento en el número de destinos alternativos. Además, la globalización de los mercados turísticos, las estructuras de costes en los destinos emergentes y el abaratamiento del transporte, intensifican la competencia, incrementan las posibilidades de elección de destino, y cambian las necesidades y las expectativas de los clientes (Yepes, 2000). En consecuencia, las ventajas competitivas únicamente serán alcanzadas por aquellas organizaciones capaces de reconocer los atributos más valorados por los turistas, con el fin de que opten por la compra de su producto turístico. Por ello, el análisis del comportamiento del turista facilita la formulación eficiente de las estrategias de Marketing.

Por otro lado, las administraciones públicas también participan activamente en aquellas zonas donde el Turismo es considerado un componente relevante de la Economía. El logro de una política turística eficaz que rentabilice las inversiones de la iniciativa privada y que aplique los recursos públicos allí donde sean más necesarios, requiere un conocimiento detallado de la realidad, adquiriendo especial importancia el análisis de los factores que influyen en el proceso de elección del turista. En este sentido, el estudio del comportamiento de los turistas resulta crucial para la elaboración de líneas de actuación por parte de los poderes públicos, que permitan satisfacer a los turistas que acuden a los destinos, a los ciudadanos residentes en los mismos y a las empresas turísticas. Así, Usach (1998) indica que el examen



de los flujos turísticos entre distintas zonas, constituye un elemento esencial para la planificación económica regional, desde la vertiente de las infraestructuras públicas hasta las políticas de redistribución de rentas.

Por tanto, la relación de intercambio, inherente en toda aplicación de Marketing, adquiere un matiz doble cuando se trata del sector turístico. Por una parte, la relación establecida entre las empresas privadas y los turistas **-Marketing Privado-** y por otra, la que concurre entre la Administración y los tres beneficiarios citados anteriormente **-Marketing Público-**.

En otro orden de cosas, la literatura de elección turística también ofrece especificidades propias que la distinguen de las aplicaciones en otros campos. Por un lado, presenta diversos modelos microeconómicos específicos para representar formalmente las decisiones turísticas, destacando por su repercusión los propuestos por Rugg (1973) y Morley (1992) a partir de la extensión de la Teoría Económica Neoclásica de Lancaster (1966), y las aproximaciones de Morey (1984; 1985) y Eymann (1995) a la Teoría de la Producción Doméstica de Becker (1965).

Por otro lado, el estudio de las elecciones turísticas se considera desde una perspectiva amplia debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (Fesenmaier y Jeng, 2000), lo que ha generado las siguientes áreas de investigación: i) **Modalidad de vacaciones**. Esta corriente de investigación examina los factores determinantes de la toma de diferentes decisiones básicas, como la de salir fuera del lugar de residencia habitual durante el período de vacaciones o las relativas al tipo de viaje a realizar (turismo de sol y playa vs. rural; turismo nacional vs. internacional; de destino fijo o multidesino, etc.) (Morley, 1992; 1995; Lue et al., 1996; McGinley, 1999; Seddighi y Theocharous, 2002).

ii) **Selección de destinos**. La elección de los destinos turísticos constituye la línea de investigación más fructífera (Fesenmaier et al., 2002), siendo abordada desde múltiples perspectivas en función de los objetivos planteados (Wennergren y Nielsen, 1968; Perdue, 1986; Borgers et al., 1988; Fesenmaier, 1988, 1994; Haider y Ewing, 1990; Morey et al., 1991; Eymann y Ronning, 1992, 1997; Morley, 1994a, 1994b; Dubin, 1998; Siderelis y Moore, 1998; Train, 1998; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000; entre otros). Uno de los aspectos que ha suscitado mayor interés de los investigadores es la **influencia de los atributos** en la decisión de elegir un destino (Wolfe, 1972; Beaman, 1974, 1976; Taylor y Knudson, 1976; Baxter y Ewing, 1979; Baxter, 1980; Ewing, 1980; Mayo y Jarvis, 1986; Moutinho y Trimble, 1991). En este contexto, los modelos de elección se presentan como un instrumento útil para analizar el efecto de dichos atributos así como para examinar los cambios en el Excedente del Consumidor derivados de modificaciones en determinados aspectos de los destinos, como mejoras en sus infraestructuras (Cicchetti y Smith, 1973; Hanemann, 1978; Hensher y Louviere, 1984; Miller y Hay, 1981; Adamowicz et al., 1994; Dubin, 1998).

Asimismo, los modelos de elección permiten estimar la función de demanda turística (tanto a nivel de destinos como de empresas turísticas), elemento fundamental para la toma de decisiones en Marketing Turístico (Gat, 1998; Train, 2002). Un aspecto que ha generado controversia en este ámbito es el efecto de la "no participación", derivado de diseñar muestreos **en destino**, en lugar de **en origen**, lo que puede provocar sesgos en las estimaciones al no considerar el proceso de decisión de los individuos que no visitan los destinos analizados (Cosslett, 1981; Morley, 1994a; Riera, 2000).



iii) **Elección y gasto turístico.** El estudio del gasto turístico y sus determinantes constituye un análisis de especial relevancia, debido al creciente aumento del presupuesto familiar destinado al consumo de productos turísticos, y a que los factores que influyen en los niveles de gasto realizados en las vacaciones constituyen un primer paso para un examen más detallado a nivel de componentes (ej. gasto en transporte, en alojamiento, etc.). La literatura de elección ofrece dos líneas de investigación que vinculan el gasto turístico con otras decisiones previas: la primera, 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; y la segunda corriente de investigación, planteada por Eymann (1995), propone analizar simultáneamente la elección de los destinos y el gasto turístico.

iv) **Decisión temporal.** La decisión temporal -o duración de la estancia- representa la “cantidad de vacaciones” contratada por el turista. En este sentido, esta corriente examina los determinantes de la demanda de vacaciones, lo que permite caracterizar el consumo de productos turísticos.

v) **Segmentación de mercados.** La segmentación del mercado turístico se ha convertido en un elemento fundamental en los últimos años para el desarrollo de la estrategia de Marketing de las empresas turísticas, debido a la intensificación de la competencia y a la existencia de una demanda más exigente y heterogénea que busca una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas (Díaz e Iglesias, 2000; González y Esteban, 2000). En este marco, la literatura de elección propone la aplicación de los modelos de elección discreta para la segmentación de mercados, que resultan ser superiores a otras técnicas de segmentación de mercados (Louviere et al., 1992).

La presente investigación pretende realizar una contribución en estas áreas de investigación, dotando al sector turístico de un instrumento objetivo de análisis. En concreto, los propósitos de esta investigación son los siguientes: En primer lugar, un análisis integral del comportamiento de elección del turista que incluye varias decisiones. La multiplicidad de decisiones inherentes en el proceso de selección turística y la flexibilidad de la modelización de elección discreta para representar diversos contextos de elección hacen que este enfoque pueda ser aplicado en un amplio abanico de posibilidades. Sin embargo, la literatura empírica ha adoptado una aproximación parcial estudiando elecciones turísticas específicas. Por ello, y como novedad, se efectúa un análisis integral que investiga simultáneamente distintas elecciones turísticas, a partir de una muestra de ámbito nacional formada por 3.781 individuos, lo que permite observar el efecto diferenciado de las dimensiones utilizadas en cada una de las elecciones, sin riesgo de introducir sesgos derivados de la utilización de muestras distintas para cada decisión.

Segundo. El contraste de diversas hipótesis propuestas para las siguientes líneas de investigación relacionadas con la elección de la modalidad de vacaciones: a) salir fuera del lugar de residencia habitual en el período vacacional, explicando sus factores determinantes; b) viajar al extranjero frente a la alternativa de permanecer en territorio nacional, lo que puede arrojar luz acerca del perfil del individuo con mayor probabilidad de viajar al exterior; y c) tipo de viaje, en términos de su carácter itinerante; es decir, si el individuo opta por permanecer en un lugar fijo o por recorrer distintos lugares. Para examinar estas tres decisiones se aplican Modelos Logit Binomiales.



Tercero. El examen de la elección de destinos, considerando tres subobjetivos de investigación: a) examinar los factores determinantes en la elección de destinos definidos a partir de divisiones administrativas. Ello permite explicar los flujos de personas producidos entre las distintas comunidades autónomas y provincias, y examinar sus factores determinantes en el caso español. Para este fin se estiman Modelos Logit Multinomiales de Coeficientes Aleatorios, que permitirá recoger la heterogeneidad de los individuos; b) analizar los factores determinantes en la elección de destinos definidos a partir del tipo de producto (atendiendo al carácter urbano -ciudad o pueblo- y su ubicación -costa o interior-). Para ello se aplica el Modelo Logit Multinomial Anidado que permite representar correctamente la estructura de correlaciones entre alternativas; y c) examinar el intercambio repetición-distancia, para conocer si el efecto ambiguo de la distancia (para un grupo de personas una mayor distancia supone un efecto disuasorio, mientras que para otro puede aportar utilidad) puede venir moderado por la repetición de un destino. En este análisis se aplica la metodología de efectos moderadores, propuesta por Sharma et al. (1981), al Modelo Logit Multinomial de Coeficientes Aleatorios.

Cuarto. Análisis de la elección y gasto turístico, desde las dos perspectivas existentes en la literatura. Por un lado, se estudian simultáneamente la decisión de salir fuera del lugar de residencia habitual y el gasto implicado en las actividades turísticas, lo que permite observar las características relevantes de cada decisión; y por otro, se examina la decisión del gasto junto con el tipo de destino seleccionado, que facilita la descripción de los patrones de gasto de cada destino. En ambos análisis se estiman sistemas de ecuaciones, que permiten recoger simultáneamente cada una de las decisiones planteadas.

Quinto. Contraste de las hipótesis referidas a la elección de la duración de la estancia o demanda temporal de un producto turístico. Para la consecución de tal objetivo, se propone utilizar, como novedad en Turismo, un Modelo Binomial Negativo truncado, que permite diferenciar el significado cualitativo del valor “cero días de estancia”.

Por último, se propone utilizar, por primera vez en la segmentación turística un procedimiento Bayesiano de estimación de funciones de utilidad para cada individuo. En este sentido, cabe destacar que el desarrollo reciente de las técnicas de simulación ha permitido recoger con una mayor precisión la heterogeneidad de los compradores a través de la estimación, para cada individuo, de los parámetros aleatorios incluidos en los modelos de elección, lo que ofrece grandes posibilidades de investigación e importantes implicaciones de gestión. Nótese que con esta propuesta se obtiene un parámetro para cada individuo (y no un parámetro para toda la muestra, -o submuestras-), lo que permite representar completamente la estructura de preferencias de los individuos uno a uno. El uso de estos datos individuales proporciona la máxima flexibilidad posible para obtener los segmentos de turistas.

Para llevar a cabo estos objetivos, la investigación se organiza de la siguiente forma: El capítulo primero examina los principales componentes de la elección en turismo, definiendo el consumidor turista y delimitando las alternativas de elección. Asimismo, se revisa con detalle la literatura de elección turística para proponer hipótesis de investigación en cada uno de los contextos que se analizan, y finaliza destacando las implicaciones de gestión del análisis de la elección del turista. El capítulo segundo presenta el diseño de la investigación, donde se detalla la metodología propuesta, las variables utilizadas y los resultados obtenidos. El capítulo tercero muestra las principales conclusiones obtenidas, las implicaciones de gestión y las líneas futuras de investigación.

