

LA HIBRIDACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO ENTRE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES

Josep-Francesc Valls Jiménez, ESADE (Barcelona), josepf.valls@esade.edu

Joan Sureda, ESADE (Barcelona), joan.sureda@esade.edu

María José Andrade Suárez, Facultad de Sociología (Universidade da Coruña), mandrade@udc.es

Resumen: El impacto de la crisis económica ha influido en la reducción del consumo turístico y de ocio de los españoles y, ante esta realidad, se reclaman productos turísticos más baratos y ofertas que se ajusten al presupuesto preestablecido. No obstante, en un mercado tan heterogéneo como el turístico, es evidente que existen grandes disparidades en la sensibilidad a los precios que muestran los turistas y, en este sentido, la hipótesis que se plantea es que, en viajes, la población española avanza hacia formas híbridas de consumo, es decir, a la vez que se produce esta actitud de consumo más barato, se mantiene intacta la propensión a gastar más cuando aparecen una serie de supuestos, por ejemplo, si los productos turísticos son confeccionados a medida o si son respetuosos con el medio ambiente.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar la sensibilidad al precio que muestran los viajeros españoles y estudiar su evolución. Con esta finalidad, se utilizarán una serie de mediciones comparadas realizadas a más de 1000 viajeros españoles antes de la crisis (2005-2007) y después (2010) sobre sus actitudes ante las vacaciones y los viajes.

Key words: crisis económica; consumo turístico; actitudes de compra; presupuesto vacacional; sensibilidad al precio

LA HIBRIDACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO ENTRE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES

1. Introducción

Se constata el impacto negativo de la crisis económica sobre la reducción del consumo turístico y de ocio de los españoles en tres aspectos fundamentales: presupuesto medio vacacional, número de días de salida y número de pernoctaciones anuales. Ante esta realidad, los españoles reclaman productos turísticos más baratos y ofertas que se ajusten al presupuesto preestablecido, el cual se ha visto reducido a raíz del impacto de la crisis.

En el contexto general, esta actitud habitual de compra responde inequívocamente a una mayor sensibilidad al precio que ya se había iniciado a raíz del fenómeno *low cost* -que aparece en 1997, a raíz de la liberalización aérea europea, forjando una actitud general de predominio del precio sobre el valor- pero que se instala y engrandece debido al impacto de la recesión económica actual. El advenimiento de las compañías de bajo precio y lo que a raíz de ello se ha desencadenado ha producido un cambio sustancial en la sensibilidad al precio por parte de los consumidores, hasta el punto de que éste se ha convertido en el factor determinante de la toma de decisiones de los viajeros españoles (Valls *et al*, 2008).

Sin embargo, el papel del precio en el sector turístico es especialmente complejo debido a la heterogeneidad existente entre los turistas y, por tanto, a las distintas sensibilidades al precio que muestran (Nicolau, 2008). Así, a la vez que se produce esta actitud de consumo más barato, se mantiene intacta la propensión a gastar más cuando aparecen una serie de supuestos, por ejemplo, si los productos turísticos son confeccionados a medida, si son respetuosos con el medio ambiente, si resultan

exclusivos o si pertenecen a una marca prestigiosa; en los casos citados, los clientes estarían dispuestos a pagar más.

Bajo estas premisas, el objetivo del presente trabajo consiste en caracterizar la sensibilidad a los precios de los viajeros españoles y demostrar que frente a la actitud generalizada a reducir el gasto en viajes, consecuencia de la mayor sensibilidad al precio, permanecen enquistadas en importantes capas de la población una serie de actitudes de compra anteriores a la crisis, asociadas a determinados criterios de calidad. Esto demostraría que, en viajes, la población española avanza hacia formas híbridas de compra: por una parte, demanda generalizada de bajos precios y, por otra, actitudes de determinados grupos y en determinadas circunstancias, asociadas a atributos de calidad por los que están dispuestos a pagar precios superiores.

Por consiguiente, se procede al enunciado de las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº 1: Se mantiene entre los viajeros españoles una actitud generalizada de consumo turístico más barato que responde a la acentuación de sensibilidad al precio.

Hipótesis nº 2: Se mantiene intacta, entre los viajeros españoles, la disposición a gastar más en los siguientes supuestos: productos turísticos confeccionados a medida, respetuosos con el medio ambiente, exclusivos y productos turísticos que pertenecen a una marca prestigiosa.

La metodología de investigación consiste en una serie de mediciones comparadas realizadas a la población española antes de la crisis (2005-2007) y después de la crisis (2010) sobre sus actitudes ante las vacaciones y los viajes. El análisis comparativo de estas muestras efectuadas a más de 1000 viajeros españoles permitirá identificar el fenómeno de hibridación del consumo de turismo y ocio en toda su extensión.

2. Aproximación teórica al comportamiento del consumidor turístico

La mayoría de los modelos explicativos de la demanda turística han considerado como principales variables económicas de influencia a los precios junto con la renta y el tipo de cambio.

Desde la perspectiva del comportamiento del turista en la elección del destino, diferentes autores (Mouthino, 1987; Woodside & Lysonsky, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997; Um & Crompton, 1999) han propuesto modelos que tratan de explicar dicho comportamiento estableciendo que diversos factores relacionados con las variables de marketing, los factores externos al individuo (la cultura, la clase social, los grupos de referencia y los factores económicos) y los factores internos (las motivaciones, las percepciones, las actitudes, la experiencia y el aprendizaje o las características personales) dan lugar a determinados mecanismos de decisión que concluyen con la elección de un determinado destino turístico (Vázquez & Trespalacios, 1994: 33):

a) Con respecto a las variables de marketing (producto, precio, comercialización, comunicación, etc.), éstas intentarán canalizar las necesidades hacia la demanda de un producto determinado (Moutinho, 1987). En este sentido, el precio es una variable de especial relevancia en la gestión turística, debido a que se trata de un elemento flexible que se puede modificar de forma inmediata (como reacción a una acción de un competidor, por ejemplo) y convertirse en un factor competitivo que permite a los individuos realizar comparaciones entre las alternativas (Nicolau, 2008).

b) En relación con los factores externos que influyen en el comportamiento del turista, según Moutinho (1987), éstos son: la cultura, la clase social, grupos de referencia e influencia y los factores económicos.

c) En cuanto a los factores internos, éstos incluyen las características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, estilo de vida, etc.), las motivaciones, la percepción, la actitud y la experiencia o aprendizaje.

Por otra parte, muchos son los modelos, inspirados en los esquemas clásicos del comportamiento del consumidor, que han surgido tratando de explicar el comportamiento del turista y que han llegado a la conclusión de que el proceso de compra de viajes por los potenciales turistas no se compone de una sola etapa, sino que tiene varias fases. Así pues, el comportamiento del consumidor turístico ha de entenderse como una experiencia que posee un conjunto de vivencias estructuradas en cinco etapas (Bigné, Font & Andreu, 2000: 222) las cuales son expuestas a continuación:

1ª etapa: Reconocimiento del deseo o de la necesidad por el turista. El proceso de decisión del turista surge con una necesidad que se traduce en una serie de motivaciones turísticas, las cuales generan en el consumidor la búsqueda de información que le permitirá evaluar las diferentes alternativas que satisfacen sus necesidades.

2ª etapa: Búsqueda de alternativas y obtención de información. La información conseguida es un proceso continuo que proviene de fuentes internas y externas al individuo. Varios estudios se han centrado en analizar la importancia de las fuentes de información para la toma de decisiones (Gitelson & Crompton, 1983; Capella & Greco, 1987; Goodall, 1990; Baloglu, 1999; Gursoy & McCleary, 2004).

3ª etapa: Evaluación de las alternativas.

4ª etapa: Decisión de compra y consumo. En el contexto de la elección de las vacaciones y la toma de decisión vacacional, el potencial turista forma sus preferencias entre los destinos de un conjunto de elección y empieza a inclinarse hacia la elección de un particular destino.

5ª etapa: Evaluación percibida de las vacaciones. Una vez que el turista ha regresado a la cotidianidad del espacio de origen, reproduce en el hogar el viaje que ha realizado, puesto que lleva consigo los recuerdos, las experiencias y los objetos materiales (fotografías, vídeos, etc.) de su estancia en el espacio turístico. Éstos serán objeto de recreación en esta última fase del proceso turístico, que tiene lugar en el espacio emisor.

3. La sensibilidad al precio desde una vertiente de consumo turístico

En sentido estricto, el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”; en sentido amplio, se puede definir como “la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar un producto o servicio (Kotler, Bowen & Makens, 1997: 375). Se tiende a considerar que la sensibilidad al precio “es la diferencia entre precio y valor en las decisiones de compra de los consumidores” (De Jaime Eslava, 2007: 114) y se asocia a una serie de efectos como el valor único, el conocimiento de productos sustitutos, el que no sea uno quien pague, el beneficio final, el gasto total, el coste compartido, la inversión perdida o la calidad sobre el precio (Kotler, Bowen & Makens, 1997).

La teoría económica señala que el precio y la demanda están inversamente relacionados. Sin embargo, como bien señala Nicolau (2008), la literatura enfatiza la importancia de las múltiples dimensiones de los precios y reconoce el papel complejo de éste en la decisión de compra de los consumidores. Es decir, la medida del efecto del precio no es tarea fácil, surgiendo diversos factores que complican su evaluación tales como la heterogeneidad de los consumidores y el contexto de la elección.

Para los turistas, el efecto del precio no es tan claro como en otros sectores. En general, la literatura indica que la respuesta de la demanda de servicios turísticos se

corresponde con la de un *bien ordinario*, de modo que ante incrementos en los precios disminuye su consumo (Serra, 2002), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino. Sin embargo, una línea alternativa propone que los precios no siempre ejercen un efecto disuasorio sobre la elección del destino, sino que pueden constituir un factor de atracción. Así, Morrison (1996) indica que el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos implica que 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 los servicios recibidos. Cabe añadir que la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes (Santesmases, 1998).

Es necesario recordar en este punto que las teorías clásicas sobre la sensibilidad al precio se elaboran, siguiendo a (Valls *et al*, 2008), en función de

- a) Los elementos atribuibles a la estrategia de producto o servicio:
 - El valor: como el resultado de una evaluación global del producto basado en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de todo lo que sacrifica (dinero, tiempo o esfuerzo físico o mental).
 - La calidad: Bajo determinadas condiciones, el precio puede ser un indicador de calidad o prestigio, así, un precio alto se traduce como un producto de calidad elevada mientras que un precio bajo suscita desconfianza (Vázquez y Trespalacios, 1994).
 - La marca: En un estudio sobre el papel del precio en las evaluaciones de los productos, Ericsson & Johansson (1985: 195) llegan a la conclusión de que “los precios influyen y están influenciados por la calidad de la marca”. En este sentido, Stone y Desmond (2007: 266) consideran que el precio de un producto

o servicio es la principal variable de elección y constituye decisivamente el posicionamiento de marca.

- Otra serie de atributos físicos, intangibles y psicológicos como la promoción y la publicidad, es decir, si a lo básico se le añade algo distinto que aumente el valor del producto o servicio, las personas están dispuestas a pagar más, es decir, son menos sensibles al precio.

b) La conducta del consumidor, es decir, la necesidad de reducir el máximo riesgo posible ante la compra y, por otra parte, la lealtad hacia una determinada marca también afecta a la sensibilidad al precio de los consumidores de ahí que se convierta en una variable significativa de segmentación y en un componente importante para la viabilidad de la marca a largo plazo.

De Jaime Eslava (2007) manifiesta que la comprensión de las diferencias de sensibilidad al precio permite clasificar a los consumidores potenciales en base a dos referentes que resumen sus reacciones ante las percepciones del valor y la sensibilidad del precio: valor de la diferenciación y sacrificio por el precio.

Figura 1. Los compradores según el valor/precio

Alto	COMPRADORES DE PRECIOS	COMPRADORES DE VALOR
SACRIFICIO AL PRECIO	COMPRADORES DE COMODIDAD	COMPRADORES DE RELACIONES
Bajo	Bajo	Alto
	VALOR DE DIFERENCIACIÓN	

De Jaime Eslava (2007: 118)

Si cruzamos el “sacrificio al precio” que el cliente está dispuesto a realizar con el “valor de diferenciación”, el mencionado autor distingue cuatro tipologías de compradores (Figura 1) que muestran actitudes distintas ante la relación precio/valor:

- Compradores de Valor: evalúan los atributos y los confrontan con los valores diferenciales y con los competidores. Se trata de consumidores que se mueven por objetivos de valor y están dispuestos a buscar y comparar todo lo necesario hasta obtener una respuesta exacta en precio a aquellos contenidos que desea.
- Compradores de Relaciones: lealtad a marcas reputadas y a aquellos proveedores que les han proporcionado experiencias satisfactorias anteriores. Se trata de consumidores que han identificado sus apetencias con determinadas enseñas, a las que les son fieles y en las que depositan su total confianza; han adquirido relaciones estables. Sólo abandonarán las marcas de referencia cuando éstas no les ofrezcan las soluciones probadas o nuevos proveedores les demuestren fehacientemente que les ofrecen lo mismo por un precio más barato.
- Compradores de Precios: no pagan más por cualquier valor añadido y solamente se relacionan con precios que satisfagan sus criterios mínimos. Se trata de consumidores que buscan los precios más baratos y básicos y analizan cada uno de los aspectos complementarios para decidir si los adoptan. No están interesados por el valor añadido de la exclusividad o la marca.
- Compradores de Comodidad: comparan poco, se mueven por la conveniencia, por la proximidad física o virtual y se dotan de marcas conocidas, sean de la gama que sean, el precio no les arrastra excesivamente. Se trata de consumidores que no dedican mucho tiempo a la compra y arriesgan poco en sus decisiones puesto que se relacionan con entornos muy cotidianos.

Según los diferentes tipos de beneficios que valora cada consumidor y el diferente grado de información que posee, el precio dependerá, según De Jaime Eslava (2007) de:

a) La percepción del valor/precio. El valor percibido representa un compromiso entre los beneficios que el consumidor espera recibir del producto o servicio y el sacrificio que tiene que hacer al pagarlo. Estos beneficios pueden ser de dos tipos diferentes: beneficios tangibles (representados por características físicas del producto, como funcionamiento, fiabilidad, durabilidad y ahorro de gastos) y beneficios intangibles (como prestigio, estatus, estilo de vida y de situación).

b) La sensibilidad del valor/precio. Es la diferencia entre precio y valor en las decisiones de compra de los consumidores. Dichas diferencias pueden surgir por muy diferentes motivaciones, siendo las más típicas: la sensibilidad al “precio de referencia”, la sensibilidad al valor económico y la sensibilidad al valor de la diferenciación.

c) La elasticidad demanda/precio. Los diferentes niveles de sensibilidad a los precios motivados por las distintas percepciones del valor que tengan los consumidores afectarán a lo que en las estrategias de precios se viene denominando la elasticidad del precio.

4. Metodología de la investigación

Con el ánimo de contrastar empíricamente las hipótesis formuladas, se ofrece un planteamiento metodológico basado en una serie de mediciones comparadas realizadas a la población española antes de la crisis (2005-2007) y después de la crisis (2010) sobre sus actitudes ante las vacaciones y los viajes con la finalidad de capturar la percepción del valor del producto o servicio a través del precio (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico de la investigación

Proceso metodológico de la investigación	
Primera oleada de cuestionarios ESADE - eDREAMS	
Tipo de encuesta	Encuesta telefónica
Universo/población	Individuos de 18 a 66 años de edad que hayan viajado mínimo una vez durante el último año
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	1170 viajeros españoles
Procedimiento de muestreo	Procedimiento de muestreo: Muestreo estratificado por cuotas de edad (50% hombres, 50% mujeres) y edad (15 a 24: 8%; 25 a 44: 60% / 45 a 66: 32 %). Igualmente se ha tenido en cuenta la estratificación por niveles de estudio, procedencia geográfica y ocupación principal.
Error muestral/nivel de confianza	$\pm 2,87\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$
Fecha de trabajo de campo	Enero-marzo de 2007
Segunda oleada de cuestionarios ESADE - Bancotel	
Tipo de encuesta	CAWI (Entrevista autoadministrada por ordenador online -900 casos) + CATI (Entrevista telefónica -100 casos) para confirmar actitudes de los grupos menos internáuticos
Universo/población	Individuos de 18 a 66 años de edad que hayan viajado mínimo una vez durante el último año
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	1000 viajeros españoles
Procedimiento de muestreo	Muestreo estratificado por cuotas de edad (50% hombres, 50% mujeres) y edad (18 a 30: 25%; 31 a 43: 25% / 44 a 56: 25 % / 57 a 70: 25%). Igualmente se ha tenido en cuenta la estratificación por niveles de estudio, procedencia geográfica y ocupación principal.
Error muestral/nivel de confianza	$\pm 2,87\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$
Fecha de trabajo de campo	Del 22 al 26 de marzo de 2010

El análisis comparativo de estas muestras efectuadas a más de 1000 viajeros españoles permitirá identificar el fenómeno de hibridación del consumo de turismo y ocio en toda su extensión considerando tres grandes vertientes:

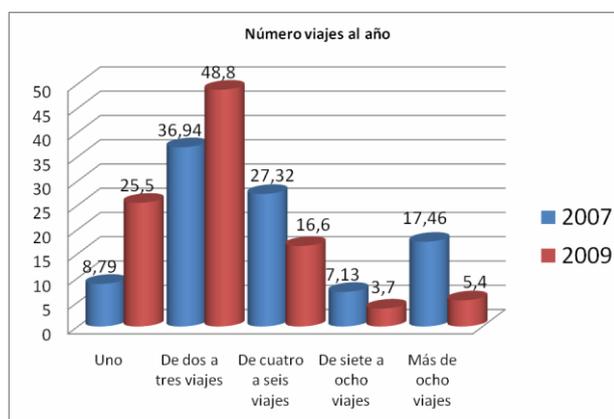
- Análisis descriptivo de la evolución de las viajes y el tiempo dedicado a viajar
- Estudio exploratorio del reparto del gasto y las actitudes ante el precio

5. Análisis de resultados

5. 1. Análisis descriptivo de la evolución de los viajes

Realizado el análisis del número de viajes de los españoles en el período 2007-2009, cabe indicar que se constata una evolución decreciente tanto de su cuantía como de los días empleados en los mismos (Cuadro 1 y Cuadro 2).

Cuadro 1. Número de viajes realizados el año anterior



Aumenta levemente en 2007 la media de viajes que realizan anualmente (4,33 frente a 4,18 del año 2005), sin embargo, los españoles realizaron en el año 2009 un promedio de 3,23 viajes. La descomposición por tramos es la siguiente: se duplica el número de los que realizaron un único viaje al año, de cerca del 10% pasa al 25,5%; aumenta del 37% al 48,8% el bloque de los que realizaron dos o tres viajes vacacionales; no obstante, se divide casi por dos el segmento de los que viajaron de cuatro a seis veces al año (del 27 al 17%); por otra parte, se reduce también de modo significativo el grupo de los que viajan más de siete veces al año, los cuales estaban llamados a adquirir un mayor protagonismo pero que se han contraído como consecuencia del impacto de la situación económica recesiva.

Así pues, frente a los 4,33 viajes promedio que realizaban los españoles en 2007, antes de la crisis, observamos que en 2009 una parte importante de la población accede al primer viaje e incrementa, asimismo, el segundo y tercero. En este sentido, es oportuno relacionar este dato con la reciente incorporación de los inmigrantes a la

estructura vacacional europea cumpliendo de este modo la fase inicial del ciclo de vida del turista.

En definitiva, la crisis económica ha afectado severamente al grueso de la población nativa que iba camino de consolidar el cuarto-sexto viaje anual en sus distintos formatos de vacación (larga, corta, fin de semana o día de excursión) y también a los grupos que despuntaban con siete u ocho o más de ocho viajes, ambos han sufrido un retroceso. Estos son los efectos de la crisis sobre el turismo: homogeneización de la población viajera en base a la incorporación al viaje de los que tienen menos rentas y reducción del número de viajes anuales de los que poseen rentas superiores.

Por otra parte, la mayoría de los viajes de los españoles (53,4%) tienen como destino la Península Ibérica. El 19,9% acude de vacaciones a las Islas; el 15%, a Europa Central; el 7%, al resto de Europa; el 4,8% declara hacerlo a América Central y Sudamérica; el 4,2, al Norte de Europa. Únicamente, el 2,4% de los viajeros españoles de la muestra expresan haber ido de vacaciones a América del Norte; el 2,2 %, a África y Magreb y el 1,1%, a Asia y Oriente Medio.

Es destacable, en este sentido, el replegamiento hacia los destinos peninsulares y de cercanía en tiempo de crisis aunque, por otra parte, es significativo el porcentaje de viajeros que optaron por América Central y Sudamérica, la mayor parte al Caribe, atraídos por el exotismo y el precio.

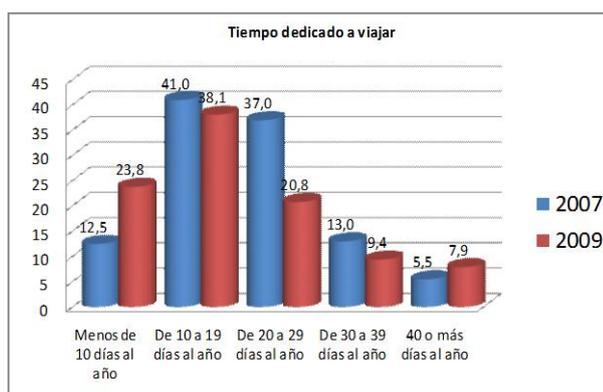
Si realizamos un examen del tiempo dedicado a viajar (véase Cuadro 2), se aprecia que, para 2009, entre un 10% y un 15% de la población europea que cada año acostumbraba a marchar de vacaciones se ha visto obligada a renunciar a dicho viaje debido a la crisis económica.

Del número total de días libres (que corresponden a la suma de los días vacacionales, los de fiestas de guardar y fines de semana), los españoles declaran haber

salido de viaje turístico en 2009 un promedio de 19 días. Los cambios que pueden observarse respecto al escenario anterior a la crisis, en 2007, son los siguientes: aumenta el número de españoles que viajan menos de 10 ó 20 días al año (del 13 al 23,8%), cae el bloque de los que viajan de 10 a 20 días (del 41 al 38,1%), se reduce también el de los que se desplazan fuera de la residencia habitual de 20 a 30 días (del 27 al 29,8%) y, en mayor medida, el segmento de los que viajan más de 30 días.

Por otra parte, la propensión a viajar por parte de los jóvenes (de 18 a 30 años) es superior al promedio cuando se trata de menos de 10 días y entre 20 y 30 días. El resto de las franjas demográficas se acerca bastante al promedio general.

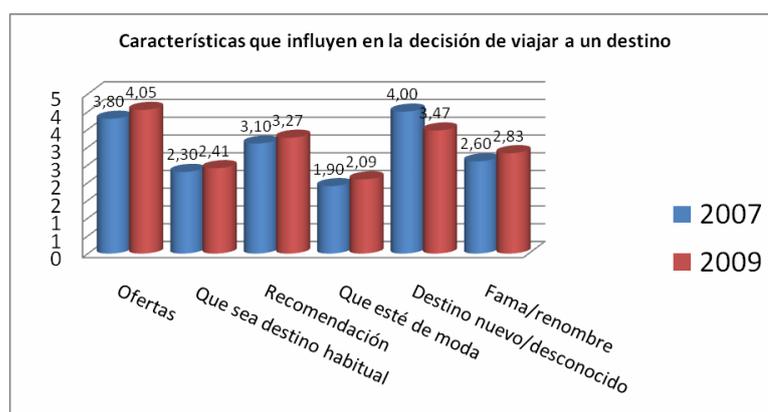
Cuadro 2. Tiempo (días) dedicado a viajar



5.2. Reparto del gasto y actitudes ante el precio

En cuanto al examen de las características o motivaciones que influyen en las decisiones de los españoles encuestados de viajar a un determinado destino (Cuadro 3), cabe destacar que las influencias ascendentes más destacadas en 2009 respecto a 2007 son que “el producto o destino disponga de ofertas” (3,7 a 4,3) y que “esté de moda” (de 1,9 a 2,4) lo cual constata el impacto que han obtenido las compañías aéreas de bajo coste sobre la demanda turística general de precios baratos.

Cuadro 3. Características que influyen en la decisión de viajar a un destino



Escala Likert (1=nada importante; 5=muy importante)

Las influencias neutras son que “haya sido recomendado por amigos y conocidos” (3,10 a 3,27), que “sea un destino habitual” (2,30 a 2,41) o que “el destino tenga fama o renombre” (2,60 a 2,83) que se mantienen sin apenas variación. Entre las influencias que pierden peso son que “el destino sea nuevo o desconocido” (cae del 4 al 3,47), actitud de compra habitual en tiempo de crisis. En efecto, en estos momentos, los clientes siguen viajando pero concentran las salidas refugiándose en las ofertas más baratas, cercanas, en lugares conocidos y continentales. No se arriesgan ni con los destinos renombrados ni con los nuevos o desconocidos.

Lo mismo ocurre cuando la muestra responde sobre los atributos o factores más importantes a la hora de reservar un determinado producto turístico (Cuadro 4). En primer lugar, “buen precio por delante del buen servicio”, es decir, queda patente en 2009 que los españoles se han decantado preferentemente por las ofertas baratas. En el momento de reservar el viaje, los viajeros encuestados tienen en cuenta una serie de factores entre los que destacan, por orden, los siguientes: “servicio de calidad adecuado a lo que paga” (4,3); “servicio de calidad en sí mismo” (4,2); “que ofrezcan el servicio con amabilidad” (4,2); y que “sea barato” (3,8). Como se aprecia, los españoles han

asociado la toma de decisiones a las propuestas en las que el precio tiene una importancia extrema. Esta tendencia viene observándose desde mucho antes de la crisis económica, acelerándose entre los viajeros europeos desde mitades de la década con la ampliación del fenómeno low cost. El porcentaje de los que desean que los productos y destinos turísticos “sean caros” solamente motiva a un porcentaje reducido de la población, el cual pierde peso respecto a anteriores mediciones.

Cuadro 4. Factores de importancia al reservar un producto/destino turístico



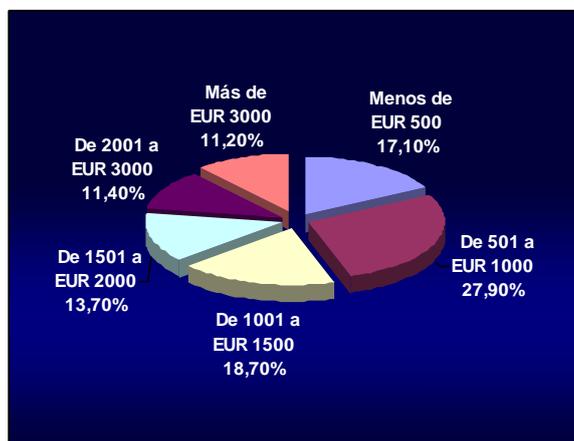
Escala Likert (1=nada importante; 5=muy importante)

Por otra parte, los españoles que han realizado al menos un viaje al año gastan 1.458 euros de promedio en sus vacaciones. El reparto proporcional de este presupuesto (Cuadro 5) indicado por los viajeros españoles de la muestra es el siguiente: el 17%, destinan a sus vacaciones menos de 500 euros; el 27,9%, entre 500 y 1000 euros, el 18,7%, entre 1000 y 1500 euros; el 13,7%, entre 1500 y 2000 euros, el 11,4 %, de 2000 a 3000 euros y el 11,2%, más de 3000 euros

Prácticamente el 60% de los encuestados más jóvenes (entre 18 y 30 años) se alinean con los presupuestos más bajos (hasta los 1000 euros); las franjas de 31 a 43 y de 44 a 56 años, se sitúan entre los importes más bajos y los intermedios (entre 500 y

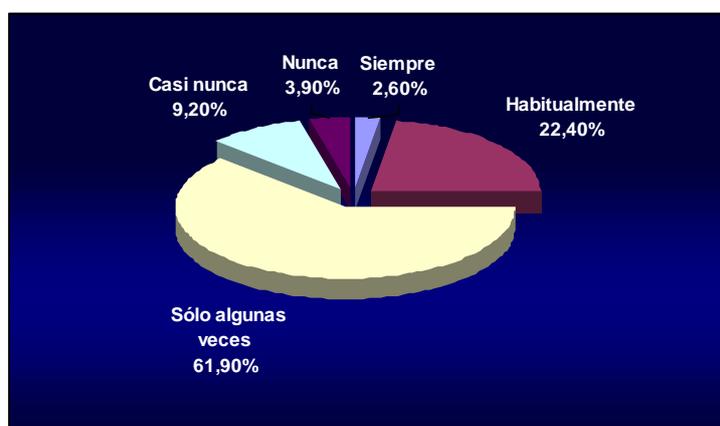
2000 euros); son los mayores de 57 años los que emergen con los presupuestos más elevados para las vacaciones (más de 2000 euros).

Cuadro 5. Presupuesto destinado a viajes de ocio / turismo en 2009



Cuando los viajeros españoles son consultados directamente sobre la relación calidad precio (Cuadro 6), es preciso indicar que, si bien anteriormente un porcentaje mayor indicaba que estaría dispuesto a pagar más por la calidad y valoraba mucho la adecuación entre calidad y precio, en 2009 declaran implícitamente que muchos atributos de la calidad no les resultan fáciles de discernir y traducirlos a precio.

Cuadro 6. ¿Consideras que el mayor precio responde siempre a una mayor calidad?



Por tanto, la relación calidad-precio, que en períodos anteriores al low cost aparecía nítida, ahora se oscurece hasta el punto de no existir pautas para establecer un parangón común: el fenómeno *low cost* ha quebrado el paradigma tradicional de que el mayor precio significa siempre mayor calidad.

La muestra de viajeros españoles se decanta mayoritariamente por la percepción de que el precio ya no resulta ni mucho menos distintivo definitivo de la calidad. Al preguntar sobre la relación calidad-precio, mientras la mayoría absoluta de la población (93%) indicaba antes de la crisis, en 2007, que mayor precio no significaba siempre mayor calidad, ahora matiza: poco más del 60% afirma que sólo algunas veces ocurre que mayor precio significa mayor calidad, frente a cerca del 22% que afirma que eso sí ocurre habitualmente. Existe, por tanto, un incremento de los que asocian el precio al valor que les ofrecen productos y destinos turísticos en cada momento.

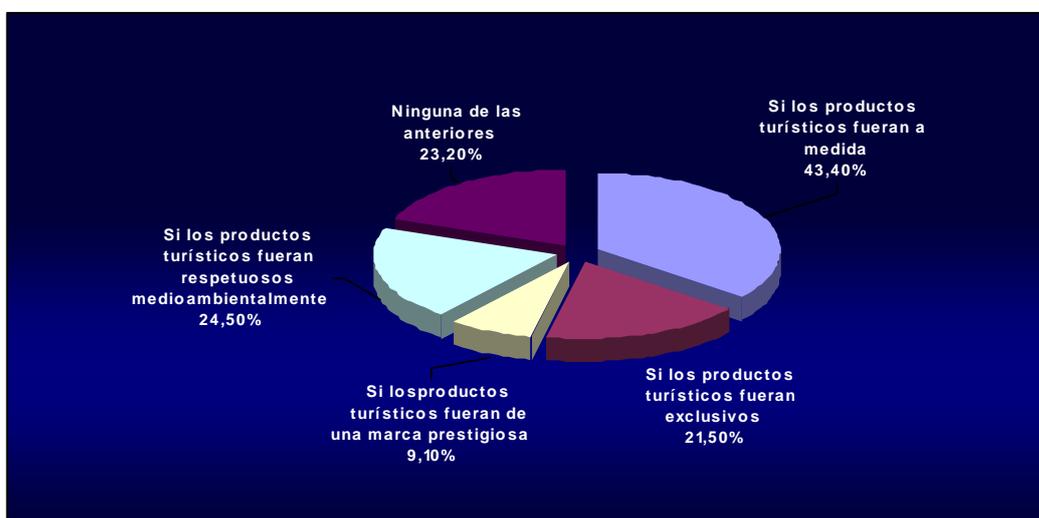
La mayoría de la muestra de la población viajera española ha establecido un nexo de unión entre el viaje y el atributo “precio” o “barato” sin reparar en otros aspectos colaterales; ahora bien, ello no es óbice para que, a pesar de este nexo de unión en el que se instala la mayoría de viajeros, no existan porcentajes de población que se dejen seducir por otros atributos. Como bien señala Nicolau (2008), en un mercado tan heterogéneo como el turístico, el efecto que ejerce la variable precio no es fijo para todos los turistas. Nos hallamos, pues, ante una dicotomía: aproximadamente un tercio de la muestra se asienta en el eje de lo barato, mientras otro porcentaje nada irrelevantes se mueve en el de la calidad - la exclusividad- la marca- etc.

Frente a la oleada del precio barato, acelerada por la crisis económica en 2009, en el momento de interrogar a los viajeros españoles sobre la disposición a pagar más, en determinadas circunstancias, por un producto o destino turístico (véase Cuadro 7), la

reacción de la muestra es francamente positiva, muy similar a la anterior a la crisis, en 2007:

- si los productos turísticos fueran a medida (43,4%)
- si los productos turísticos fueran respetuosos con el medio ambiente (24,5%)
- si los productos turísticos fueran exclusivos (21,5%)
- si los productos turísticos pertenecieran a una marca prestigiosa (9,1%)

Cuadro 7. Disposición a pagar más por la realización de un viaje de ocio/turismo



A pesar de que la exclusividad y la marca de prestigio de un producto o destino turístico decaen en 2009 frente al pujante escenario de 2007, ambos atributos permanecen con un porcentaje significativo lo que demuestra que hay grupos de la población que siguen requiriendo marcas y aprecian la exclusividad.

No obstante, llama la atención el interés por lo medioambiental. El 24,5% de los viajeros afirma estar dispuesto a pagar más si la oferta es respetuosa con el medio ambiente, señal inequívoca de que vería con buenos ojos cualquier incremento de precio como consecuencia de ello. En este sentido, cabe remarcar que se ha producido la maduración de las ideas ante el cambio climático, de modo que se patentiza una conducta de compra de turismo responsable.

Si nos detenemos a examinar la delimitación de la mayor o menor propensión a la hibridación del consumo turístico según las características sociodemográficas de los viajeros españoles que componen la muestra, pueden ser resaltados los siguientes datos de interés.

Si los productos turísticos fueran a medida, se aprecian similitudes entre hombres y mujeres, no obstante, el segmento con mayor disposición a gastar más en esta circunstancia es el de las mujeres y hombres entre 31 y 43 años, sin embargo, las mujeres de más de 57 años (14,1%) muestran una menor disposición a desembolsar más dinero en este caso y se inclinarían por hacerlo si los productos o destinos turísticos son de una marca prestigiosa (40%); factor al que también le conceden importancia los hombres entre 18 y 30 años (32,6%).

Si los productos fueran exclusivos, llama la atención que los que más estarían dispuestos a gastar en esta ocasión serían los hombres y mujeres entre 18 y 30 años (44,2% y 35,8%, respectivamente).

En lo relativo a que los productos fueran respetuosos con el medio ambiente, los porcentajes son muy similares, si bien el grupo de edad situado entre 44 y 56 años, tanto entre hombres (26,5%) como en mujeres (27,3%), sea el que mayor importancia le conceda.

6. Conclusiones

Se aprecian varias tendencias relacionadas directamente con la crisis económica y con el recorte del poder adquisitivo de los consumidores turísticos. Los resultados indican claramente que las ofertas baratas en Internet y el buen precio interesan a los viajeros españoles muy por encima del buen servicio, la recomendación, la marca, etc.

La mayor sensibilidad de los consumidores hacia la cuantía económica de los productos les hace ser más receptivos a los descuentos y a las ofertas. La actual crisis no sólo ha provocado una caída de los viajes de ocio y turismo y una reducción del gasto por persona y día en su destino; también parece que se han modificado las actitudes de los consumidores y, en este sentido, surgen nuevas demandas de, por ejemplo, mayor flexibilidad, de última hora y precios más ajustados. En el momento de decantarse por la compra de un determinado producto o destino turístico, el precio aparece como el factor más valorado.

La proliferación e importancia de las fuentes de información y el impacto producido por las nuevas tecnologías ha acrecentado esta percepción que erige al precio como el agente determinante de las decisiones de compra. La mayoría de los compradores han encontrado en Internet la principal fuente de información en relación con los viajes; la red se ofrece como un espacio abierto a todo tipo de información turística la cual más de la mitad de la población declara consultar en el momento de plantearse la realización de un viaje y, además, se está convirtiendo en el canal de compra por excelencia.

Asimismo, los datos revelan la existencia de turistas muy sensibles al factor precio que, inseguros por su propia situación económica, buscan precios ajustados a presupuestos reducidos y fechas más abiertas e intentarán bajar los costes de sus vacaciones mediante varias vías: reduciendo el número de pernoctaciones; optando por alojamientos de categoría inferior a la que solían estar acostumbrados; gastando menos en destino (restaurantes, compras, etc); o, por otra parte, buscando destinos más cercanos que impliquen un menor coste de transportes. Hasta tal punto se acrecienta la percepción de la rebelión de la variable precio que la mayoría de viajeros afirma que si busca de manera obstinada es capaz de descubrir el precio más barato en otro canal; el

consumidor desconfía, por tanto, del concepto de calidad y percibe que “más precio no siempre equivale a más calidad”.

La crisis ha agudizado el “Value for Money” y la mayoría de la población no está dispuesta a pagar más de lo que paga lo cual demostraría que los consumidores turísticos se han fijado, por una parte, un criterio sobre el precio del viaje (relacionado con lo más barato) y, por otra, un presupuesto general que es marco de referencia de cada acto de compra.

No obstante, en un mercado tan heterogéneo como el turístico, es evidente que existen grandes disparidades en las sensibilidades a los precios por parte de los turistas. Así pues, dependiendo de una serie de circunstancias, el viajero adoptará el precio como factor determinante o tomará su decisión en función de la calidad, la marca, la exclusividad, etc. Así pues, mientras la mayoría de la población española demanda ofertas baratas y nunca por encima del presupuesto predeterminado (enfocando siempre el precio como elemento principal en la toma de la decisión), resulta que el 43,4% está dispuesto a pagar más si los productos turístico son a medida; el 24,5%, si son respetuosos con el medio ambiente; el 21,5%, si los productos son exclusivos y el 7,5%, si pertenecen a una marca prestigiosa. En los casos mencionados, la propensión al gasto resulta superior y se escapa a la tendencia general al *low cost*.

Estos porcentajes de viajeros españoles dispuestos a pagar más si se ofrecen determinados atributos de calidad no se han desencadenado con la crisis económica sino que resultan muy similares a los que se apreciaban en el período 2005-2007 (Valls, 2007); en este sentido, resulta evidente que junto a la actitud general hacia el precio, se mezclan otras combinaciones activas del *pricing for value*.

En definitiva, de los resultados de la encuesta se desprendería una conducta dual, una polarización *low cost* vs gama alta. Por una parte, búsqueda preferente por los

precios más baratos; por otra, discernimiento claro acerca de la calidad, la exclusividad y las marcas. Se demuestra, por tanto, la hipótesis formulada de que frente a la actitud generalizada a reducir el gasto en viajes, consecuencia de la mayor sensibilidad al precio, coexisten actitudes de compra en importantes capas de población asociadas a criterios de calidad.

Aunque dichos resultados parecen implicar una cierta lógica contradictoria, guardan cierta sintonía con las tendencias y hábitos generalizados en las sociedades de consumo actuales; muchos de estos cambios son comunes a los que experimentan los consumidores de cualquier otro producto aunque cabe añadir que es innegable que las compañías de bajo coste han influido también. En este sentido, las modificaciones en la sensibilidad al precio verificada en el sector de los viajes, se pueden trasladar también, sin duda, a los hoteles, alquiler de coches, espectáculos, etc.

Si bien los viajeros valoran la calidad, la exclusividad y las marcas de prestigio; existe una corriente tan fuerte hacia los precios bajos hasta el punto de que una amplia mayoría está dispuesta a cambiar el producto o destino preseleccionado por otro que sea más barato.

Bajo estas premisas, es necesario analizar la información disponible sobre la evolución de los perfiles de turistas y sus hábitos de comportamiento en función del gasto turístico para poder priorizar aquellas estrategias de producto, medios de transporte, canales de comercialización, instrumentos de promoción, etc. que permitan segmentar y atraer los perfiles de turistas de mayores efectos multiplicadores para los destinos. El conocimiento del efecto de los precios en las decisiones de los consumidores turísticos es fundamental para los gestores

Las conclusiones que se alcanzan a propósito de este estudio pueden ofrecerse como adelanto de lo que está ocurriendo no sólo en el turismo y el ocio sino también en la mayoría de los sectores económicos en Europa.

7. Bibliografía

- AGUILÓ, E.; JUANEDA, C. (2000): “El gasto turístico en destinos de turismo de masas”, *Annals of Tourism Research*, 2 (2): 250-263.
- ANDEREK, K. L.; CALDWELL, L. L. (1994): “Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models”, *Journal of Travel Research*, 33 (2): 40-46.
- BALOGLU, S. (1999): “A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.
- BARROSO GONZÁLEZ, M. O.; FLORES RUIZ, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, *Cuadernos de Turismo*, 17: 7-24.
- BIGNÉ, J. E., FONT, X. & ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: Esic.
- BIEGER, T.; LAESSER, C. (2004): “Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model”, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 357-371.
- CAMARERO RIOJA, M. (2002): “Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información”, *Actas del Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2002*.
<<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/>>
- CAPELLA, L. M. & GRECO, A. J. (1987): “Information sources of elderly for vacation decisions”, *Annals of Tourism Research*, 14 (1): 148-151.

- COURT, B. & LUPTON, R.A. (1997): "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35- 43.
- DE JAIME ESLAVA, J. (2007): *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.
- ERIKSON, G.; JOHANSSON, J. (1985): "The role of price in multi-attribute product evaluation" *Journal of Consumer Research*, 12: 195-199.
- ESPASA, A. (1996): "Características de la demanda en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial," *Información Comercial Española*, 749: 77-88.
- ESTEBAN, A. (1996): "El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor." In: Pedreño, A.; Monfort, V. M. (ed.): *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, pp. 247-273.
- ESTEBAN, A.; REINARES, E. (1996): "La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis", *Estudios Turísticos*, 129: 81-104.
- FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- FONT, X. (1997): "Managing the tourist destination's image", *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131.
- GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- GITELSON, R. G. & CROMPTON, J. L. (1983): "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers", *Journal of Travel Research*, 21 (3): 2-7.

- GOODALL, B. (1991): "Understanding Holiday Choice." In: Cooper, C. P. (dir.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London & New York: Belhaven Press. Vol. 3, pp. 58-77.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M. (2005): "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge", *Marketing Turístico*, 87: 18-24.
- GURSOY, D.; McCLEARY, K.W. (2004): "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 353-373.
- IRANZO, J. E., et al. (2003): "La demanda de turismo" In: Irazo, J. E.: *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, pp. 59-93.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S.P. (1985). "The effect of advertising on consumer price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol XXII (mayo): 119-129.
- KRISHNAMURTHI, L. (2006): "Precios: parte arte, parte ciencia." En: *Máster en Marketing*. Colección Management Deusto, pp. 106-114.
- KOTLER, P. (1995): *Dirección de marketing*. 8th Ed. London: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. New Jersey: Prentice Hall.
- MASSON, K. J. (2000): "The propensity of business travelers to use low cost airlines", *Journal of Transport Geography*, 8: 107-113.
- MASSON, K. J. (2001): "Marketing low-cost airline services to business travelers", *Journal of Air Transport Management*, 7: 103-109.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1982): *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. Harlow, Essex: Longman.

- MEDIANO SERRANO, L. (2002): “Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing”, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10: 99-117.
- MIDDLETON, V. T. C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Ed. Oxford: Butterworth, Heinemann, Ltd.
- MILMAN, A. & PIZAM, A. (1995): “The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case”, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- MORRISON, A. M. (1996): *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar.
- MOSCARDO, G.; PEARCE, P.; MORRISON, A. (2001): “Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1): 34-49.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- NICOLAU GONZÁLEZ, J. L. (2008): “Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas”, *Estudios Turísticos*, 178: 7-24.
- NOGUERA FELIU DE CABRERA, A. (2006): *Las compañías de bajo coste*. Colección de Estudios Turísticos.
- O’CONNEL, J.; WILLIAMS, G. (2005): “Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines”, *Journal of Air Transport Management*, 11: 259-272.
- PROUSSALOGLOU, K.; KOPPELMAN, F. (1999): “The choice of air carrier, flight and fare class”, *Journal of Air Transport Management*, 5: 193-201.

- SÁNCHEZ, I.; CRUZ, S.; SANZ, S. (2000): "Comparación de los modelos de decisión del consumidor y los modelos de elección de destino turístico: especial referencia al constructo imagen", *XIV Congreso Nacional & X Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Jaén, June 2000.
- SANTESMASES, M. (1998): *Marketing: conceptos y estrategias*. 3rd Ed. Madrid: Pirámide.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- SPOTS, D. M.; MAHONEY, E.M. (1991): "Segmenting visitors to a destination region based on their expenditure", *Journal of Travel Research*, 29 (4): 24-31.
- STONE, M A. & DESMOND, J. (2007): *Fundamentals of Marketing*. Routledge.
- TAYLOR, D.; FLETCHER, R.; CLABAUGH, T. (1993): "A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors", *Journal of Travel Research*, 31: 30-35.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- VALLS, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.
- VALLS, J. F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona: Gestión 2000.
- VALLS, J. (2007): *Factores de éxito de las compañías aéreas de bajo precio*. Instituto de Estudios Turísticos.
- VALLS, J. (dir.) (2008): *Fenómeno low cost. El impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto.

VALLS, J.; CASAS, M. (2006): “Viajeros europeos 2010.” Study presented in the 15th International Symposium on Tourism and Leisure. ESADE - Fira de Barcelona, 3 May 2006.

VALLS; VILA; SUREDA; FERNÁNDEZ (2008): “Evolución de la sensibilidad al precio de los viajeros españoles.” In: VALLS, J. (dir.) (2008): *Fenómeno low cost. El impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto, pp. 77-104.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.