



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA

**Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

**Programa Oficial de Doctorado en Perspectivas Científicas  
sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas**

**TESIS DOCTORAL**

**Explicando la sensibilidad de los turistas al precio:  
Tres ensayos aplicados en un destino turístico maduro  
de sol y playa**

**Crisanto Román Montoya**

Las Palmas de Gran Canaria, 2016





UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA

**Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

**Programa Oficial de Doctorado en Perspectivas Científicas  
sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas**

## **TESIS DOCTORAL**

**Explicando la sensibilidad de los turistas al precio:  
Tres ensayos aplicados en un destino turístico maduro  
de sol y playa**

**Tesis presentada por: D. Crisanto Román Montoya**

**Directores: Dra. D<sup>a</sup>. María Asunción Beerli Palacio**

**Dra. D<sup>a</sup>. Josefa D. Martín Santana**

La Directora

La Directora

El Doctorando

**Las Palmas de Gran Canaria, 2016**



## Agradecimientos

A la Doctora Dña. María Asunción Beerli Palacio y a la Doctora Dña. Josefa D. Martín Santana, por todo el tiempo que me han dedicado y la paciencia infinita que han tenido conmigo. Sin su conocimiento, cariño, consejos y apoyo, esta Tesis no hubiese sido posible.

A mi marido, por comprenderme, apoyarme y ayudarme.

A Zoilo Alemán, por su insistencia desde el inicio para la culminación de la Tesis.

A nuestra mutua compañera de estudios y ya Doctora Ana Isabel Arencibia, que supo estar en mi momento más bajo, viró el timón y me hizo cambiar de rumbo justo cuando el barco iba a zozobrar.

A la Universidad, por facilitarme todos los medios necesarios y, en especial, los recursos bibliográficos, así como a la buena disposición de su personal a buscar inmediatamente los recursos no disponibles.

A todos los maestros y profesores que han contribuido a mi desarrollo académico.

A la Compañía LOPESAN, a la que estoy vinculado desde hace más de 22 años y, en especial, a su Presidente D. Eustasio López y a sus Consejeros Delegados D. Roberto López y D. Francisco López, por su apoyo y puesta a disposición de los recursos necesarios para el desarrollo de esta Tesis.

A los 21 Directores de Hotel, Directores de Relaciones Públicas y Directores Comerciales, que han participado con su dedicación y tiempo en el estudio Delphi.

A los Relaciones Públicas de los 10 hoteles de IFA y LOPESAN donde se ha llevado a cabo la encuesta, por su gran colaboración en el trabajo de campo.

A los 1.100 turistas que desinteresadamente han participado durante sus vacaciones en la encuesta y sin cuyos datos no hubiese sido posible ningún estudio.

A todos los que se fueron y que me guardan y, muy especialmente,  
**A MI MADRE.**





# *Índice*





# Índice de Contenidos

<b>Introducción</b> .....	11
<b>Ensayo 1: Desarrollo y validación de una escala de medida de la sensibilidad al precio para explicar el comportamiento de los turistas de destinos turísticos maduros</b> .....	27
1 Introducción.....	31
2 Revisión de la literatura.....	34
2.1 Conceptualización de la sensibilidad al precio para el desarrollo de una escala de medida.....	34
2.2 Características de los turistas sensibles al precio .....	42
3 Proceso Metodológico.....	46
4 Análisis de resultados .....	56
4.1 Características de la muestra.....	56
4.2 Análisis de la dimensionalidad y validez de la escala de sensibilidad al precio .....	59
4.3 Contraste de Hipótesis .....	63
5 Conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones.....	74
<b>Ensayo 2: Influencia de la personalidad del turista en la sensibilidad al precio</b> .....	79
1 Introducción.....	83
2 Revisión de la literatura.....	84
2.1 La personalidad del individuo en el comportamiento del turista .....	84
2.2 Relación entre los rasgos de la personalidad de los turistas y la sensibilidad al precio .....	98
2.3 Proceso metodológico.....	101
3 Análisis de resultados .....	105
3.1 Segmentación de los turistas en función de su personalidad y análisis de su perfil sociodemográfico y comportamental.....	106
3.2 Influencia de la personalidad del turista en la sensibilidad al precio .....	111
4 Conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones.....	115
<b>Ensayo 3: Análisis de la oferta de servicios complementarios para hoteles vacacionales en función de su estrategia de precios y de la sensibilidad al precio de sus clientes</b> .....	119
1 Introducción.....	123
2 Revisión de la literatura.....	124
2.1 Atributos que pueden aumentar el valor y la rentabilidad de los hoteles turísticos de destinos maduros de sol y playa.....	124

3 Proceso metodológico .....	134
4 Análisis de resultados .....	142
4.1 Determinación de la tipología de hoteles en función de su estrategia de precios y de la sensibilidad al precio de sus clientes .....	142
4.2 Matriz de atributos o servicios complementarios gratuitos en función de su importancia y frecuencia de uso.....	144
4.3 Matriz de atributos o servicios complementarios de pago en función de su importancia y frecuencia de uso.....	149
5 Conclusiones, implicaciones y limitaciones .....	154
<b>Conclusiones finales</b> .....	159
<b>Bibliografía</b> .....	167
<b>Anexos</b> .....	185

# Índice de tablas

## Tablas Introducción

<b>Tabla 1.</b>	Gastos de los turistas internacionales por comunidades autónomas en 2015 con variación interanual del 2014 .....	18
<b>Tabla 2.</b>	Motivos de elecciones de Gran Canaria como destino turístico .....	19
<b>Tabla 3.</b>	Precios de los servicios contratados (2011-2015) .....	20
<b>Tabla 4.</b>	Número de turistas y gasto medio por turista (2011-2015).....	20
<b>Tabla 5.</b>	Evolución del gasto medio por persona y día en Gran Canaria (2011-2015).....	21
<b>Tabla 6.</b>	Precios hoteleros en Gran Canaria (2013-2014 y 2014-2015) .....	21
<b>Tabla 7.</b>	Estudios relacionados con la sensibilidad al precio de los turistas (1997-2015).....	23

## Tablas Ensayo 1

<b>Tabla 1.</b>	Ítems de la escala de sensibilidad al precio.....	41
<b>Tabla 2.</b>	Hoteles de procedencia de los expertos para el análisis Delphi.....	47
<b>Tabla 3.</b>	Medianas y recorridos intercuartílicos de cada ítem de la escala de sensibilidad ..	49
<b>Tabla 4.</b>	Ingresos totales por núcleos turísticos de Gran Canaria – 2014 .....	52
<b>Tabla 5.</b>	Distribución porcentual de la muestra en función de las cuotas.....	53
<b>Tabla 6.</b>	Porcentaje de habitaciones de los Hoteles de IFA y LOPESAN en los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras .....	54
<b>Tabla 7.</b>	Distribución de encuestas en los hoteles de la cadena hotelera IFA y LOPESAN en función de la categoría y del número de habitaciones.....	54
<b>Tabla 8.</b>	Ficha técnica del proceso metodológico .....	55
<b>Tabla 9.</b>	Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados .....	57
<b>Tabla 10.</b>	Comportamiento viajero de la muestra de encuestados.....	58
<b>Tabla 11.</b>	Ítems definidos de la escala de sensibilidad al precio .....	60
<b>Tabla 12.</b>	Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de sensibilidad al precio.....	62
<b>Tabla 13.</b>	Influencia del genero del turista en la sensibilidad al precio .....	64
<b>Tabla 14.</b>	Influencia de la edad del turista en la sensibilidad al precio .....	65
<b>Tabla 15.</b>	Influencia del nivel de estudios del turista en la sensibilidad al precio .....	66
<b>Tabla 16.</b>	Influencia del nivel de ingresos mensuales del turista en la sensibilidad al precio .	66
<b>Tabla 17.</b>	Influencia de la nacionalidad del turista en la sensibilidad al precio .....	67
<b>Tabla 18.</b>	Tests de la invarianza de medida entre los grupos.....	69
<b>Tabla 19.</b>	Tests de la invarianza estructural entre los grupos.....	70
<b>Tabla 20.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en la duración del viaje.....	71
<b>Tabla 21.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en la categoría del hotel contratado .....	71
<b>Tabla 22.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en el régimen de pensión contratado .....	72
<b>Tabla 23.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en el nivel de gasto turístico.....	73
<b>Tabla 24.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en el canal de compra utilizado.....	73
<b>Tabla 25.</b>	Influencia de la sensibilidad al precio en la utilización de internet como fuente de información .....	74

## Tablas Ensayo 2

<b>Tabla 1.</b>	Adaptación de los ítems de la Brief Sensation Scale (BSSS) .....	103
<b>Tabla 2.</b>	Ficha técnica del proceso metodológico .....	105
<b>Tabla 3.</b>	Características de los clusters de turistas de acuerdo con sus rasgos de personalidad .....	107
<b>Tabla 4.</b>	Asociación entre la pertenencia a un grupo y las características sociodemográficas de los turistas .....	108
<b>Tabla 5.</b>	Asociación entre la pertenencia a un grupo y el comportamiento viajero de los turistas .....	110
<b>Tabla 6.</b>	Diferencias en las dimensiones de la sensibilidad al precio y los grupos de personalidad .....	112
<b>Tabla 7.</b>	Resultados ANOVA de múltiples factores de la sensibilidad al precio .....	114
<b>Tabla 8.</b>	Medias y desviaciones típicas de la sensibilidad al precio en función del tipo de personalidad, edad y nivel de ingresos .....	114

## Tablas Ensayo 3

<b>Tabla 1.</b>	Directores de hotel entrevistados y número de habitaciones por hotel .....	134
<b>Tabla 2.</b>	Atributos gratuitos y de pago que se pueden ofrecer a los huéspedes .....	135
<b>Tabla 3.</b>	Medianas y recorridos intercuartílicos de cada atributo .....	138
<b>Tabla 4.</b>	Distribución porcentual de la muestra en función de las cuotas .....	140
<b>Tabla 5.</b>	Distribución de encuestas en los hoteles de la cadena hotelera IFA y LOPESAN en función del número de habitaciones y categorías .....	141
<b>Tabla 6.</b>	Ficha técnica del proceso metodológico .....	141
<b>Tabla 7.</b>	Resultados de los análisis descriptivos de los hoteles .....	143
<b>Tabla 8.</b>	Historial de conglomeración del análisis cluster jerárquico .....	143
<b>Tabla 9.</b>	Diferencias en la valoración importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos en función de la tipología de hoteles .....	144
<b>Tabla 10.</b>	Diferencias en la valoración importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos en función de la tipología de hoteles .....	149

## Índice de figuras

### Figuras Ensayo 2

<b>Figura 1.</b> Modelo de Plog (1987) .....	86
<b>Figura 2.</b> Modelo de personalidad del turista según el modelo de Jackson, White y White (2001) .....	88
<b>Figura 3.</b> Esquema integrador de los diferentes rasgos de personalidad.....	98
<b>Figura 4.</b> Gráfico de perfil del efecto de interacción de la edad .....	115

### Figuras Ensayo 3

<b>Figura 1.</b> Dendograma del análisis cluster jerárquico .....	144
<b>Figura 2.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios económicos .....	148
<b>Figura 3.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios medios.....	148
<b>Figura 4.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios medios-altos .....	149
<b>Figura 5.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios económicos .....	153
<b>Figura 6.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios medios.....	154
<b>Figura 7.</b> Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios medios-altos .....	154





# *Introducción*





## **"Explicando la sensibilidad de los turistas al precio: Tres ensayos aplicados en un destino turístico maduro de sol y playa"**

### **Introducción**

El turismo de masas es consecuencia del surgimiento de una población con tiempo libre, con vacaciones remuneradas y necesitada de viajar para descubrir otros lugares o simplemente para relajarse de la rutina diaria fuera de su lugar de residencia habitual. A su vez, el desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la aviación como transporte de masas durante el siglo XX sientan las bases para que la industria turística se encuentre actualmente en un entorno globalizado y dinámico donde, según Pereira, Claver y Molina (2010), los destinos y sus productos compiten entre sí de una forma cada vez más agresiva.

Podemos afirmar que el turismo se ha convertido durante las seis últimas décadas en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y diversificación, guardando una estrecha relación con el desarrollo y el progreso socioeconómico de las regiones. La progresión ha sido tan importante que en 1950 viajaron al extranjero 25 millones de personas, representando tan sólo un 1% del total de la población mundial, mientras que en 2014 han sobrepasado los 1.133 millones, lo que equivale al 16% de la población mundial, estimándose, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), que se alcanzarán los 1.800 millones en el año 2030 (OMT, 2015). En cuanto al volumen de negocio, actualmente llega a igualar o incluso superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El turismo internacional de masas juega un papel significativo y creciente en la economía nacional e internacional, como lo demuestran los informes anuales de la OMT. En tal sentido, contribuye al desarrollo de la economía y al PIB, creando empleo y fomentando las oportunidades de desarrollo socioeconómico a través

de los gastos de los turistas en tiendas, alojamientos hoteleros, restauración, transporte, atracciones, entretenimientos y demás (Wu, Li y Song, 2012).

El sector turístico ha experimentado una profunda transformación en los últimos 50 años como consecuencia de los importantes cambios socioculturales y en los hábitos de consumo que se han producido en la sociedad en general y, especialmente, en los turistas. Algunos de estos cambios hacen referencia, por ejemplo, a estancias cada vez más cortas pero repetidas a lo largo del año o a una mayor sensibilidad al precio por parte del turista que, a su vez, y de acuerdo con Bowie y Chang (2005), exige mayores estándares de diseño en el producto turístico. En esta misma línea, Alegre y Cladera (2006), señalan que las nuevas demandas de los turistas europeos son el resultado de una serie de cambios socioculturales relacionados con la búsqueda de independencia, el deseo de conseguir una mayor experiencia en el viaje y búsqueda de sensaciones, la mayor sofisticación de los turistas con un mayor énfasis en la calidad y en la participación activa, y el aumento de la conciencia medioambiental.

Estas tendencias tienen un efecto directo sobre el comportamiento de compra del turista de los destinos maduros de sol y playa, debido entre otras razones a:

- (1) La preferencia por destinos más sofisticados y de larga distancia, así como el deseo de nuevas experiencias, que hacen disminuir el sentido de la lealtad y repetición hacia los destinos tradicionales (Alegre y Cladera, 2006).
- (2) La aparición de un nuevo fenómeno sociológico definido como la sociedad “Low Cost” que, con la explosión de la tecnología y la reducción de las rentas por la crisis económica, ha originado nuevos hábitos de consumo y la demanda de productos específicos de transporte, alojamiento, etc., queriendo el consumidor pagar sólo por lo que consume (Cuesta, 2014).
- (3) La transformación del mercado turístico internacional de un mercado de vendedores a un mercado de compradores, donde existe un alto grado de competencia, dando lugar a un incremento de las alternativas de elección por parte de los turistas y a una disminución, en consecuencia, de los ratios de retención o fidelidad de los turistas (Bowie y Chang, 2005).

- (4) La existencia de una tercera generación de destinos turísticos vacacionales con una mayor planificación, control, niveles de calidad, etc., como son los destinos del Caribe y de Asia (Knowles y Curtis, 1999).

Los destinos turísticos de tercera generación compiten directamente con los destinos maduros ya existentes y, a pesar de su lejanía y los consiguientes sobrecostes en transporte y horas de viaje, consiguen ofrecer unos precios reducidos gracias a la existencia de costes operativos, especialmente los laborales, más bajos por estar situados en países o regiones en desarrollo. Otro motivo por el que sus precios son muy competitivos es que se centran en el deseo de captar parte del negocio de otros destinos ya consolidados, afectando directamente a destinos turísticos de segunda generación como los del Mediterráneo o de las Islas Canarias. Estos destinos de segunda generación se ven obligados a reducir los precios y lanzar ofertas para no perder clientes “supuestamente fidelizados” pero sin verdadera lealtad hacia el destino, que van cambiando sus comportamientos de consumo y generando, según Knowles y Curtis (1999), un efecto crítico en los destinos maduros.

Lógicamente, estos destinos de segunda generación o maduros han pasado, en su ciclo de vida, de una fase inicial entre los años 1950-1980 caracterizada por un crecimiento y desarrollo muy elevados para cubrir la demanda creciente año tras año, a una fase de estancamiento y madurez (Alegre y Cladera, 2006) como consecuencia de la velocidad e impacto de los procesos de globalización, la internacionalización de la demanda turística y el surgimiento de otros destinos emergentes (Phillips y Moutinho 2014). De hecho, se observa cómo los destinos clásicos de sol y playa están evolucionando hacia una oferta estandarizada y dirigida a un turismo masificado, resultándoles muy difícil a estos destinos turísticos maduros adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores. El paso del tiempo, la obsolescencia de las infraestructuras turísticas, la falta de estímulos de los organismos públicos y privados, la falta de recursos, la limitación de espacios, las trabas administrativas y legislativas, entre otras razones, hacen en muchos casos languidecer y decaer estos destinos.

Para Falzon (2012), el principal problema de los destinos maduros se origina con el crecimiento de la oferta alojativa debido a la especulación inmobiliaria. Esto crea un exceso de oferta con una mayor vulnerabilidad y dependencia de los

operadores turísticos para su comercialización, forzando con ello a una bajada de precios y la consecuente depreciación del nivel de calidad.

En esta misma línea, Marco, Úbeda, Sabater y García (2014) señalan que los hoteles situados en zonas turísticas de gran aglomeración son menos rentables en términos de ADR (precio medio diario) y RevPAR (ingreso por habitación disponible) que los que están en zonas menos congestionadas. Esto se debe, en gran medida, a que los hoteles de nueva construcción suelen estar en zonas nuevas, con instalaciones más grandes, más modernas, tecnológicamente más rentables y con mejor imagen, dando lugar a una mayor demanda y a un precio superior.

A la falta de atractivo que presentan, por tanto, los destinos maduros por el desfase del producto, se le suma la baja rentabilidad que hace muchas veces inviable la reinversión y la actualización de productos y servicios capaces de hacer frente a la competencia de los nuevos destinos. La escasa diferenciación de los productos y los servicios lleva a una bajada de la utilidad marginal y del precio (Baum y Haveman, 1997).

Por lo tanto, podemos concluir que los establecimientos en destinos maduros suelen tener poco margen de maniobra, por falta de capitalización, para ofrecer espacios e instalaciones como los de nueva creación; costes fijos más altos y un bajo grado de diferenciación de productos y servicios con las empresas de su entorno, por lo que al final el precio pasa a ser uno de los factores más importantes para la competitividad del destino (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005).

Las anteriores debilidades de los destinos maduros ayudan a fortalecer el papel hegemónico de la turoperación en dichos destinos, obligándoles, en la mayoría de los casos, a aceptar a una clientela con paquetes turísticos con precios marcados de antemano y donde el poder de negociación es prácticamente inexistente para los proveedores de servicios. Esta presión se ve acentuada en los destinos turísticos como las islas, donde el transporte además está prácticamente en manos de los grandes turoperadores que, a su vez, controlan o forman parte de los grupos empresariales de las líneas aéreas y tienen, por tanto, el control absoluto de la comercialización.

Como señala Buhalis (2000), a menudo los precios ofrecidos por los turoperadores están por debajo de los costes operativos variables, intentando los hoteleros minimizar sus pérdidas en lugar de maximizar el beneficio.

Entre las debilidades que presentan las pequeñas y medianas empresas hoteleras en destinos maduros para competir eficazmente en el mercado global, nos encontramos las debilidades en políticas de marketing dirigidas a identificar métodos alternativos de distribución, agravándose los problemas cuando la presión de los turoperadores hace bajar los precios año tras año, sin tener en cuenta la inflación, el aumento de nivel de vida del destino o el incremento de costes, obligando todo ello a los pequeños hoteles y a su personal y proveedores a hacer esfuerzos extraordinarios para sobrevivir.

Es, por tanto, que los hoteles se encuentran atrapados en una espiral que da como resultado el deterioro de la calidad de los productos ofrecidos a los turistas, el deseo creciente de los clientes a recibir más por menos y las reducciones continuas de precios en temporadas sucesivas (Buhalis, 2000). Ante esta situación, los hoteles intentan maximizar sus beneficios buscando un elevado volumen de negocio, lo cual no es la mejor estrategia, pues pone en peligro la imagen y los beneficios a largo plazo.

En nuestro ámbito geográfico español, el turismo ha sido el motor que ha propiciado en los últimos 50 años profundos cambios geográficos, culturales y sociales. El turismo representa para España uno de los pilares de su economía y ha sido la fuerza económica más importante de los últimos años para el logro del desarrollo español, haciendo posible que muchos lugares hayan pasado de un profundo subdesarrollo a conseguir un importante desarrollo local (Figuerola, Fernández, Gómez y Martín, 2014)

El turismo español, sin embargo, no es un producto uniforme, lo conforman muchos modelos. Algunos en plena expansión y con buena proyección, incluso internacional, estando otros, por el contrario, en fase de depresión, recesión o desajuste, requiriendo de una acción inmediata (Figuerola *et al.*, 2014), por el desorden que ha creado el crecimiento desmesurado, el descuido medioambiental, el aumento descontrolado de la demanda, la falta de definición de objetivos, el desinterés por la formación y la complacencia con los resultados

obtenidos a lo largo de los años. Ello ha provocado, especialmente en los destinos de masas, un aumento de visitantes de bajo nivel económico, la pérdida de inversiones de calidad, la degradación de los servicios y productos y el dominio de los mercados por los turoperadores.

Por otra parte, cabe mencionar que, a pesar de estar España entre los primeros puestos en cuanto a la llegada de turistas, esta posición no está correlacionada con el gasto medio de los turistas, siendo en Estado Unidos tres veces más alto, en Francia dos veces y en Italia un 70% mayor (Figuerola *et al.* 2014), por lo que cualquier acción encaminada a elevar esta posición redundará en beneficio del desarrollo y elevación de nivel de vida de la población.

Canarias, y en especial algunos de sus microdestinos, son un buen ejemplo de destinos maduros que necesitan transformarse y especializarse para seguir compitiendo en el futuro inmediato, debiéndose para ello realizar planes de inversión y renovación, además de apoyarse en el triángulo investigación, educación e innovación, para que sea lo más efectivo posible (Jacob, Florido y Payeras, 2014).

España recibió en el año 2015 aproximadamente unos 68 millones de turistas internacionales con un gasto, según el Instituto Nacional de Estadística (2015), de unos 67.000 millones de euros (véase Tabla 1). En Canarias, el gasto de los turistas ascendió a casi 12.800 millones de euros con un crecimiento interanual del 2.83%. Este crecimiento fue un 3.87% inferior a la media del crecimiento experimentado en las diferentes comunidades autónomas y lejos del crecimiento interanual de Andalucía, con el 11.45%, o del de Baleares, con el 5.95%. En lo que respecta al número de turistas, Canarias recibió en 2015 a 11.765.227 turistas, de los cuales, 3.937.996 visitaron Gran Canaria.

**Tabla 1.** Gasto de los turistas internacionales por comunidades autónomas en 2015 con variación interanual del 2014

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Andalucía	10.404.573.031	11.45%
Aragón	361.794.174	23.37%
Asturias, Principado de	313.725.448	-0.16%
Baleares, Illes	10.971.224.206	5.95%
Canarias	12.794.952.455	2.83%
Cantabria	457.200.451	35.54%
Castilla y León	711.350.716	1.34%
Castilla - La Mancha	224.615.517	-2.42%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Cataluña	15.735.531.097	4.11%
C. Valenciana	5.581.667.460	3.69%
Extremadura	111.142.871	-3.90%
Galicia	984.593.276	9.67%
Madrid, Comunidad de	6.244.236.967	14.01%
Murcia, Región de	805.699.793	-7.95%
Navarra, Comunidad Foral de	184.475.842	4.04%
País Vasco	1.347.480.331	45.40%
Rioja, La	95.934.308	64.78%
<b>TOTAL CCAA</b>	<b>67.258.610.971</b>	<b>6.70%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015)

Los motivos principales por el que casi 4 millones de turistas eligieron Gran Canaria desde el 2011 son, como se aprecia en la Tabla 2, el clima y el sol, seguido, de la tranquilidad, descanso y relax y de las playas. El precio, como motivo principal de la elección, ocupa el sexto lugar en 2015 y tan sólo para el 4.65% de los turistas, aunque en los años anteriores ocupaba la quinta posición. También es de destacar como el motivo de la seguridad ha ocupado la octava posición desde 2010, experimentando un aumento significativo del 42% en 2015 respecto de 2014, debido fundamentalmente a la inseguridad existente en otros destinos turísticos del Mediterráneo en contraposición a la seguridad que brinda el destino turístico maduro de Canarias.

*Tabla 2. Motivos de elección de Gran Canaria como destino turístico*

MOTIVOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Clima o sol	32.79	32.98	33.16	32.87	33.01	32.76
Tranquilidad, descanso, relax	14.86	14.81	15.11	14.14	14.69	14.87
Playas	15.24	14.84	14.98	15.23	14.71	14.59
Paisajes	6.30	5.89	5.28	5.36	5.97	6.44
Conocer nuevos lugares	4.79	4.54	4.79	4.48	4.57	4.73
Precio	4.87	5.06	5.32	5.00	5.27	4.65
Seguridad	1.96	2.26	1.95	2.19	2.18	3.11
Otros	2.45	2.71	2.46	3.38	2.89	2.95

Nota: Todos los datos en %

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

En relación a la evolución de los precios de los servicios contratados, como se puede observar en la Tabla 3, el producto que mayor subida de precios ha experimentado ha sido el Vuelo y Alojamiento con un 19.15%, seguido del Vuelo, Alojamiento y Desayuno con un 18.01% y Vuelo, Desayuno y Todo Incluido con un 17.98%. Sorprendentemente, el producto Vuelo y Alojamiento es el que más



incremento de precios ha experimentado porcentualmente, a pesar de ser el que menos costes de personal y alimentación soporta, siendo, por tanto, el que obtiene mayor rentabilidad. Por su parte, el producto Vuelo, Alojamiento y Pensión Completa baja incluso de precio entre el periodo 2014 y 2015, y consigue solamente un incremento entre el 2011 y el 2015 del 13.24%. En los últimos años existe una tendencia a contratar principalmente el producto Vuelo, Alojamiento y TI, debido a que engloba todos los servicios, pero paradójicamente se está vendiendo más barato desde el 2011 que el producto Vuelo, Alojamiento y MP, a pesar de incluir más servicios y más alimentación. Estos datos reflejan la presión que ejerce la turoperación sobre los destinos maduros que, como pone de manifiesto Buhalis (2000), obliga a los establecimientos hoteleros a trabajar con precios por debajo de los costes operativos variables.

**Tabla 3.** Precios de los servicios contratados en euros (2011-2015)

SERVICIOS CONTRATADOS	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Sólo Vuelo	925.16	883.03	882.70	927.72	935.76	1.14%
Vuelo y Alojamiento	1.050.87	1.123.34	1.163.47	1.141.70	1.252.16	19.15%
Vuelo, Alojamiento y D	1.115.92	1.247.73	1.258.90	1.229.33	1.316.96	18.01%
Vuelo, Alojamiento y MP	1.209.46	1.297.29	1.367.01	1.359.17	1.421.37	17.52%
Vuelo, Alojamiento y PC	1.109.37	1.239.87	1.228.27	1.270.84	1.256.31	13.24%
Vuelo, Alojamiento y TI	1.039.54	1.100.05	1.099.02	1.148.98	1.226.53	17.98%

**Nota:** D: desayuno; MP: media pensión; TI: todo incluido

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Con respecto al gasto que realizan los turistas que visitan Gran Canaria, a pesar de que en el periodo 2011-2015 se ha incrementado el número de turistas en un 18.91%, el gasto medio sólo se ha incrementado en un 13.16% (véase Tabla 4).

**Tabla 4.** Número de turistas y gasto medio por turista (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Turistas totales	3.311.693	3.233.845	3.384.264	3.580.517	3.937.996	18.91%
Gasto medio por turista	1.049 €	1.094 €	1.079 €	1.107 €	1.187 €	13.16%

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Analizando de forma pormenorizada la evolución del gasto turístico diario, en la Tabla 5 puede comprobarse cómo se mantiene prácticamente lineal en todas las partidas a excepción del gasto en origen, que sufre una subida del 12.72% entre el 2014 y el 2015. Sin embargo, este incremento en el gasto en origen, no es



consecuencia de un aumento en los precios de los hoteles, ya que como puede comprobarse en la Tabla 6, la subida de precios experimentada en los establecimientos hoteleros y extrahoteleros entre el 2014 y 2015 sólo ha sido del 4.55% y del 2.34%, respectivamente. Por lo tanto, el mayor crecimiento de los precios se produce sólo en origen y entre los 2 últimos años, y no se traslada de forma sustancial al destino turístico analizado.

**Tabla 5.** Evolución del gasto medio por persona y día en Gran Canaria (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto en origen	83.56 €	88.98 €	85.75 €	89.10 €	100.43 €
Gasto en Gran Canaria	40.22 €	40.94 €	43.72 €	41.51 €	41.42 €
Extras alojamiento	3.35 €	3.75 €	5.04 €	5.01 €	6.08 €
Transporte público	2.36 €	2.05 €	2.47 €	2.03 €	2.18 €
Alquiler de vehículos	1.23 €	1.19 €	1.16 €	1.18 €	1.18 €
Compras alimenticias	7.07 €	7.46 €	9.28 €	10.13 €	9.17 €
Restaurantes	11.54 €	11.81 €	11.87 €	10.38 €	9.52 €
Suvenires	7.09 €	7.18 €	8.27 €	7.21 €	7.51 €
Ocio	4.64 €	4.77 €	3.92 €	3.90 €	4.03 €
Otros conceptos	2.95 €	2.72 €	1.69 €	1.66 €	1.75 €
Total (origen y destino)	123.78 €	129.92 €	129.47 €	130.61 €	141.85 €

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

**Tabla 6.** Precios hoteleros en Gran Canaria (2013-2014 y 2014-2015)

	2013	2014	Diferencia 2013-2014	2014	2015	Diferencia 2014-2015
Hoteles	83.20 €	86.40 €	3.85%	86.40 €	90.33 €	4.55%
Extrahoteleros	45.18 €	46.77 €	4.00%	46.77 €	47.86 €	2.34%

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Todos estos datos corroboran la presión de negociación que está ejerciendo la turoperación por el elevado poder de negociación que tiene, como ya hemos señalado anteriormente. Al mismo tiempo, el hecho de que el incremento de turistas que ha tenido el destino en los últimos años no haya llevado aparejado un incremento en los precios del destino, demuestra la capacidad de los intermediarios para ejercer una posición de dominio, que a su vez genera un estancamiento del destino.

En este contexto, el precio es un elemento esencial del desarrollo o estancamiento de un destino turístico, ya que juega un papel fundamental en la rentabilidad y en la necesaria reinversión para que los destinos se mantengan en una posición competitiva óptima.

Si bien la variable precio ha recibido una gran atención en la literatura académica, no existen muchos trabajos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a pesar de ser uno de los factores que más influye en la toma de decisiones de compra de un viaje o durante la estancia en el destino turístico. Como hemos puesto de manifiesto, los cambios del entorno han generado una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores, en general, y de los turistas, en particular. Sin embargo y como señalan Masiero y Nicolau (2012), la sensibilidad al precio en el contexto turístico ha sido poco estudiada en el ámbito académico. En esta línea argumental, Yoo, Lee y Bai (2011), después de analizar 570 artículos de las revistas científicas de mayor impacto en el ámbito turístico<sup>1</sup> entre 2000 y 2009, llegaron a la conclusión de que, si bien el comportamiento del consumidor ha sido uno de los tópicos más estudiados con un 27.2% de los casos, el precio y el *revenue management*<sup>2</sup> ha sido estudiado solamente en el 9.6% de los casos.

En la revisión doctrinal que hemos realizado en la presente tesis doctoral, tampoco hemos encontrado muchos trabajos centrados en la sensibilidad al precio de los turistas. A título ilustrativo, en la Tabla 7 se recogen los principales trabajos que han abordado este tópico, pudiéndose comprobar que han estado centrados principalmente en estudiar la sensibilidad al precio en relación a la selección del destino o las actividades a realizar en el mismo, al valor percibido o lealtad al destino, o a la búsqueda de relaciones entre factores sociodemográficos como la edad o la duración de la estancia.

---

<sup>1</sup> Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality & Tourism Research, e International Journal of Contemporary Hospitality Management.

<sup>2</sup> Revenue Management o Yield Management tiene como objetivo principal la venta del producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio correcto y en el canal correcto. La esencia de esta disciplina es la comprensión de la percepción del valor del producto para los clientes, alineándola con precisión a los precios de los productos, la colocación y la disponibilidad para cada segmento de clientes.

Tabla 7. Estudios relacionados con la sensibilidad al precio de los turistas (1997-2015)

Título / Tema tratado	Autor Publicación
<b>Impacts of cruise service quality and price on vacationer's cruise experience: Moderating role of price sensitivity</b> Precio percibido como predictor del valor percibido La novedad como factor moderador de la sensibilidad en grupos de nivel de precios bajos en cruceros	<b>Chua, Lee, Goh y Han</b> International Journal of Hospitality Management (2015)
<b>Relationship between Price Sensitivity and Expenditures in the Choice of Tourism Activities at the Destination</b> Análisis de la sensibilidad al precio de los turistas en las actividades en destino	<b>Nicolau y Masiero</b> Tourism Economics (2013)
<b>Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors</b> La influencia de la edad, la duración de la estancia, las motivaciones y el precio en la sensibilidad al precio en el destino turístico	<b>Masiero y Nicolau</b> Tourism Economics (2012)
<b>Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities</b> Segmentación en función de la sensibilidad al precio en las actividades turísticas del destino	<b>Masiero y Nicolau</b> Journal of Travel Research (2012)
<b>Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing</b> Uso de medidas de sensibilidad al precio para calcular la sensibilidad al precio de los clientes en restaurantes	<b>Raab, Mayer, Kim y Shoemaker</b> Journal of Hospitality & Tourism Research (2009)
<b>The Smile of the Tourist: The Relationship between Price Sensitivity and Expenses</b> Relación entre sensibilidad al precio y los gastos en el destino	<b>Nicolau</b> The Service Industries Journal (2009)
<b>Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity</b> Segmentación de pasajeros de cruceros en función de su sensibilidad al precio demostrando que los pasajeros menos sensibles al precio son más propensos a gastar más	<b>Petrick</b> Tourism Management (2005)
<b>Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency</b> Análisis de influencia del ingreso y la formación sobre la sensibilidad al precio en los productos turísticos	<b>Dellaert y Lindberg</b> Leisure Sciences (2003)
<b>Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry</b> Utilización de encuestas para averiguar el precio correcto en restaurantes u hoteles.	<b>Lewis y Shoemaker</b> Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1997)

Fuente: Elaboración propia

La inexistencia de una escala válida y fiable que nos permita medir la sensibilidad de los turistas al precio nos ha llevado a plantear el primer ensayo con el que iniciamos la presente tesis doctoral, que ha tenido por objeto desarrollar y validar una escala de medida de la sensibilidad al precio para explicar el comportamiento de los turistas, analizando al mismo tiempo las características que diferencian a los turistas en función de su sensibilidad al precio. Desarrollar una escala capaz de analizar la sensibilidad al precio de los turistas es la base para que los agentes implicados dispongan de una herramienta válida y fiable

para desarrollar y ofrecer productos específicos a segmentos del mercado turístico. Averiguar la percepción y el comportamiento de los turistas ante los precios, ofertas, promociones o ventas anticipadas, así como su reacción ante los cambios de precios, permitirá a los destinos turísticos sopesar las estrategias y políticas de precios a seguir.

Con el objetivo de profundizar en posibles factores que influyen en la sensibilidad al precio y teniendo presente, como señalan Wille y De Fruyt (2014), que los individuos toman decisiones en situaciones que son congruentes con sus rasgos de personalidad, planteamos el segundo ensayo de la tesis doctoral en el que se pretende analizar la influencia de la personalidad del turista en la sensibilidad al precio. A tal efecto y, partiendo de la escala desarrollada en el primer ensayo y de una amplia literatura sobre los rasgos de personalidad del individuo y el turismo, en el segundo ensayo se ha intentado determinar, desde un enfoque novedoso, cómo influyen los rasgos de personalidad de los turistas en su sensibilidad al precio a través de las 5 grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE) y la búsqueda de sensaciones, bajo el esquema integrador del modelo de Jackson, White y White (2001), que diferencia entre turistas aloecéntricos *versus* psicocéntricos y turistas introvertidos *versus* extrovertidos. Los resultados de este segundo ensayo nos permitirán segmentar a los turistas sobre la base de sus rasgos de personalidad y servir de base para analizar cómo las diferencias en su sensibilidad al precio generan comportamientos diferenciados.

Finalmente, el tercer ensayo tiene como objetivo definir, valorar y clasificar un conjunto de servicios complementarios susceptibles de ser ofrecidos en los hoteles vacacionales de sol y playa para incrementar la reducida rentabilidad que suele tener esta tipología de hoteles, especialmente en los destinos maduros. Como sugieren Ro y Wong (2012), antes de diseñar innovaciones en servicios hoteleros, es fundamental conocer si realmente los turistas los necesitan, pues la visión profesional puede ser errónea si no es contrastada con los clientes. Por otra parte y, teniendo en cuenta que además de la importancia que puedan darle los turistas a los servicios ofrecidos es necesario también tener en cuenta la posible frecuencia de uso, se han clasificado dichos servicios en una matriz en función de la mayor o menor importancia y frecuencia de uso, diferenciándolos

también según los diferentes segmentos de hoteles de acuerdo con sus políticas de precios.

En definitiva, con los tres ensayos que conforman la presente tesis doctoral, se ha tratado de cubrir una laguna existente en la literatura, contribuyendo desde un punto de vista académico y profesional, a un mayor conocimiento de la sensibilidad al precio de los turistas y los factores que ayudan a explicar este tópico, así como sus consecuencias en el comportamiento viajero de los turistas de un destino vacacional maduro de sol y playa.





# *Ensayo 1*





# **Desarrollo y validación de una escala de medida de la sensibilidad al precio para explicar el comportamiento de los turistas de destinos turísticos maduros**

Crisanto Román Montoya  
María Asunción Beerli Palacio  
Josefa D. Martín Santana

## **Resumen**

El presente trabajo tiene por objeto desarrollar y validar empíricamente una escala para medir la sensibilidad al precio de los turistas. Dicha escala se ha desarrollado a partir de (1) una profunda revisión de la literatura sobre las dimensiones que determinan la sensibilidad de los turistas al precio y (2) una encuesta a 21 expertos en turismo utilizando una metodología Delphi para validar el contenido de la escala propuesta. Posteriormente, se determinó la fiabilidad y la validez convergente, discriminante y predictiva a través de encuestas personales realizadas a una muestra representativa de 1100 turistas. La escala consta de 21 ítems y 6 dimensiones (Búsqueda de Precios de Referencia, Percepción de Precios Elevados, Reacción a los Cambios en los Precios, Predisposición a Buscar Precios Bajos, Propensión a la Promoción y Anticipación en la Compra). Finalmente, se ha verificado que existen diferencias significativas en la sensibilidad al precio en función de las características sociodemográficas de los turistas y de su comportamiento viajero.

**Palabras clave:** Precio, Sensibilidad al precio, Comportamiento del turista, Destinos turísticos maduros.



## **1 Introducción**

El precio es un elemento central en el sector turístico susceptible de cambios rápidos en respuesta a las acciones de la competencia, ya que se trata de una variable que afecta directa y significativamente al ámbito competitivo. Como señalan Han, Gupta y Lehmann (2001), no existe en el marketing otro elemento con más poder que el precio, ya que influye de forma muy significativa sobre el comportamiento de compra de los consumidores y, por consiguiente, sobre las ventas de las empresas y sus beneficios. Por otra parte, hemos de tener presente que, en el sector turístico, la mayor transparencia en precios ha incrementado sustancialmente la competitividad, lo que también repercute en el comportamiento de los turistas, ya que, como señalan Lattin y Bucklin (1989), Anderson (1996) y Chintagunta, Bonfrer y Song (2002), cuanto mayor es la competitividad, mayor es el número de ofertas y promociones que se realizan, lo cual incide en un incremento de la sensibilidad al precio por parte de los turistas.

Sin embargo, el estudio de los precios es una de las cuestiones más difíciles a la que hacer frente en la economía turística. Los precios deben ser lo suficientemente bajos para que resulten lo más atractivos posible (Mangion, Durbarry y Sinclair, 2005), pero también es necesario realizar movimientos al alza para conseguir recuperar las inversiones (Moriarty, 2010) y, al mismo tiempo, controlar los mercados y disponer de la necesaria habilidad de negociación con los intermediarios para influir en los precios (Aguiló, Alegre y Sard, 2003).

Las organizaciones deben conocer cómo percibe el cliente el precio y cómo afecta esta percepción en la valoración de las ofertas competitivas para definir su estrategia de precios (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, Arias-Oliva y González-Menorca, 2014).

Esta percepción del cliente sobre el precio está estrechamente relacionada con su sensibilidad al precio, que Goldsmith y Newell (1997) definen como una

variable diferencial del individuo que describe cómo los consumidores reaccionan a los niveles de precios y a sus cambios. Así, un consumidor con una alta sensibilidad al precio manifestará una menor demanda cuando suben los precios o una mayor demanda cuando bajan; mientras que los consumidores con baja sensibilidad al precio no reaccionarán tan fuertemente a un cambio de precios.

En esta misma línea, en la literatura se encuentran otras definiciones similares de la sensibilidad al precio. Dellaert y Lindberg (2003) describen la sensibilidad al precio de un turista como el cambio en el comportamiento de compra en respuesta a un cambio en el precio. Para Petrick (2004) la sensibilidad al precio es similar a la elasticidad del precio, utilizándose como medida el efecto que tendrá en la voluntad de pago de un cliente el aumento del precio. Ramírez y Goldsmith (2009) la definen como lo que sienten los consumidores al pagar un precio por lo ofrecido. Y Low, Lee y Cheng (2013) la asocian con el cambio de la demanda del consumidor resultante de la subida o bajada del precio. Por su parte, otros autores, como Nicolau y Masiero (2013), consideran la sensibilidad al precio como una característica interna del individuo relacionada con una variable externa muy influyente que es el precio.

La confianza en el precio es otro de los elementos que los turistas valoran en la compra de productos turísticos para disminuir su incertidumbre y estar seguros de lo que obtienen, debido a que son productos perecederos, intangibles, divisibles y heterogéneos. Para Aguiló, Alegre y Riera (2001), los turistas evalúan los servicios turísticos heterogéneos analizando los precios en función de su sensibilidad a dichos precios.

Así mismo, si el cliente no dispone de información relativa a los atributos intrínsecos o extrínsecos utiliza el precio como señal de calidad en términos absolutos o relativos. Cuando el cliente utiliza el precio como indicador absoluto, se inhibe de comprar si el precio no es adecuado a sus límites fijados; mientras que al utilizarlo como un indicador relativo de la calidad, se modera el efecto de la percepción de la calidad y el precio le ayuda a clasificar a los oferentes (Gabor y Granger, 1966; Zeithaml, 1988). En esta misma línea, en los trabajos de Erdem, Keane y Baohong (2008), Waterschoot, Kumar, Van Kenhove y De Wulf (2008) y Ding, Ross y Rao (2010), se estudia el precio

como indicador del nivel de calidad del producto, de forma que a mayor precio, mayor percepción de calidad, incrementándose la probabilidad de compra por parte de los clientes hasta alcanzar un punto en que deja de ser atractivo por el elevado precio. No obstante, este comportamiento será diferente en función de que los clientes sean más o menos sensibles al precio.

A pesar de ser el precio un elemento de gran importancia y tal y como señalan Masiero y Nicolau (2012), la sensibilidad al precio ha sido poco analizada y ha recibido escasa atención en la literatura académica del sector turístico.

Conocer la sensibilidad al precio, su percepción y sus umbrales para poder incidir y causar algún impacto en la decisión de compra de los consumidores es una de las tareas más difíciles para los directivos, por lo que es fundamental establecer un método de segmentación de clientes basado en sus preferencias y sus diferentes sensibilidades al precio. Identificar los distintos patrones de los turistas en relación a los diferentes niveles de sensibilidad al precio permitiría a los directivos adaptar los productos turísticos a los perfiles de los turistas.

El precio tiene un impacto muy importante en los procesos de toma de decisión y está muy relacionado con el comportamiento de compra (Kalyanaram y Winer, 1995), existiendo una relación entre los efectos del precio y la toma de decisión que afecta especialmente a la elección del destino turístico por parte del turista.

En la medida en que la sensibilidad del turista al precio determina el cambio en su comportamiento de compra en respuesta a un cambio en el precio (Dellaert y Lindberg, 2003), es fundamental analizar la sensibilidad al precio para poder implementar estrategias en los destinos y en las organizaciones turísticas que se adapten a las necesidades y exigencias de los turistas. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene el precio en el contexto turístico, en la literatura no hemos encontrado escalas validadas que permitan medir la sensibilidad al precio. Es por ello, que en el presente trabajo se ha planteado como objetivo prioritario desarrollar una escala a partir de una revisión de la literatura sobre las diferentes dimensiones que contribuyen a definir el contenido global de este constructo, para posteriormente demostrar su validez y fiabilidad. Para ello y desde un punto de vista metodológico, se realiza

inicialmente una encuesta a expertos a través de la metodología Delphi que nos permite comprobar la validez de contenido de la escala. Posteriormente, se lleva a cabo otro estudio empírico a través de encuestas personales a los turistas al objeto de demostrar la validez convergente y discriminante, así como la fiabilidad de la escala diseñada. Finalmente, se pretende analizar las características que diferencian a los turistas en función de su sensibilidad al precio, estableciéndose cuatro hipótesis en función de la revisión de la literatura.

## **2 Revisión de la literatura**

### **2.1 Conceptualización de la sensibilidad al precio para el desarrollo de una escala de medida**

El precio es un elemento complejo y multidimensional desde el punto de vista de la economía y del marketing, definiéndolo Dodds, Monroe y Grewal (1991) y Murphy y Pritchard (1997) como el indicador del sacrificio que el individuo está dispuesto a realizar para conseguir un producto, así como el nivel de calidad que el individuo espera recibir. Por tanto, el precio representa la suma de gastos que se deben realizar en una transacción de compra (Raab, Mayer, Kim y Shoemaker, 2009), correspondiéndose con lo que se da o se sacrifica para obtener un producto (Zeithaml, 1988).

Los turistas valoran los servicios de un producto turístico por la diferenciación, pero también los evalúan en función de los precios (Aguiló *et al.*, 2001), al tiempo que se forman expectativas de las experiencias futuras usando un número de señales intrínsecas y extrínsecas que indican los estándares probables de desempeño antes de usarlo (Gould-Williams, 1999), siendo el precio, en este contexto, una señal extrínseca de calidad (Zeithaml, 1988). Los clientes, por tanto, se forman una expectativa del producto cuando lo van a adquirir y lo sopesan con un precio de referencia que esperan pagar por su adquisición. El precio de referencia es para Han *et al.* (2001) el dato almacenado en la memoria del consumidor que sirve como punto de comparación para futuras compras y que representa el precio que piensa que debería costar un producto (Abe, 1998; Kimes y Wirtz, 2002; Unni, Tseng y Pillai, 2010). Por tanto, el precio de referencia es el que el cliente utiliza para

comparar, observar y determinar si un producto es caro o barato (Monroe, 1973; Gupta y Kim, 2010). El cliente establece el precio de referencia a partir de la información sobre precios anteriores, variables contextuales, expectativas de precios futuros a la hora de realizar su elección de compra, las condiciones económicas, sus características como consumidor, sus sentimientos y toda la información disponible a la hora de elegir (Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003; Verhoeven, Rompay y Pruyn, 2009). Otros autores, como Kimes y Wirtz (2002), consideran que el precio de referencia se basa en el último precio pagado, el precio pagado más frecuentemente o lo que otros consumidores pagan por ofertas similares. En general, si el consumidor encuentra un producto con un precio más bajo que su precio de referencia, lo considerará una ganancia y si lo encuentra más caro, una pérdida. Abe (1998), Erdem, Mayhew y Sun (2001) y Han *et al.* (2001) consideran que si el consumidor percibe el precio observado menor al precio de referencia creerá que pagará menos, obteniendo con ello una ganancia y lo valorará como barato. Por el contrario, cuando crea que el precio observado es mayor al precio de referencia, el consumidor lo percibirá como pérdida, valorando el producto como caro.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto y en el contexto turístico, cabe esperar que los turistas que (1) tienden a recordar precios de viajes anteriores, (2) solicitan información a amigos y familiares sobre precios que han pagado por viajes o (3) buscan amplia información sobre la oferta existente de los diferentes productos turísticos, tienden a buscar y definir precios de referencia que les permitan comparar y obtener el mejor precio, siendo este comportamiento el que les predispone a que sean clientes sensibles al precio.

Por otra parte, también hemos de distinguir entre precio observado y precio percibido. Tal y como señala Zeithaml (1988), el precio observado recoge la información del precio del producto; mientras que el precio percibido permite codificar los precios como caros o baratos. Por tanto, y de acuerdo con Monroe (1973), la sensibilidad al precio debe fundamentarse en el precio percibido. Según Oh (2000) y Chua, Lee, Goh y Han (2015), los turistas que perciben los precios como caros, altos y poco razonables son los más sensibles al precio.

Si tenemos presente que la sensibilidad al precio describe cómo los consumidores reaccionan a los niveles de precios y a sus cambios (Goldsmith y

Newell, 1997; Dellaert y Lindberg, 2003), es obvio que los consumidores con un alto nivel de sensibilidad a los precios reaccionarán fuertemente cuando cambien los precios, demandando menos cuando los precios suben y más cuando bajan; mientras que los que presentan una baja sensibilidad a los precios no reaccionarán fuertemente a los cambios de precios (Han *et al.*, 2001).

En general, las personas utilizan un rango de precios recordados para fijar un límite inferior y otro superior, de manera que la aceptación de un precio de mercado depende de su ubicación relativa dentro de este rango (Kalyanaram y Little, 1994; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004).

Para Abe (1998) y Bucklin y Gupta (1999), los umbrales psicológicos de los precios representan los límites que marcan los cambios en la percepción del precio. El umbral psicológico de pérdidas en precio de un producto es el punto donde, al subir los precios, el consumidor comienza a percibir que el producto es caro y, por lo tanto, comienza a bajar la probabilidad de compra. Esta bajada en la probabilidad de compra llegará hasta un punto de rechazo y es en este punto donde Lewis y Shoemaker (1997) y Wathieu y Bertini (2007) consideran que el producto será rechazado prácticamente por el precio, si bien aún puede haber clientes dispuestos a comprar, pero éstos lo harán debido fundamentalmente a razones de necesidad del producto, a su gran fidelidad o por su exclusividad. En el otro sentido, cuando los precios bajan por debajo del precio esperado, los clientes comienzan a percibir que el producto es barato, incrementándose la probabilidad de compra del producto hasta alcanzar el punto de saturación. Este punto es en el que cualquier descuento adicional o bajada de precio producirá un retraimiento en la voluntad de compra. Superado este punto, según Gabor y Granger (1966), también se alcanzará una zona de rechazo debido a las dudas que le surgirán al cliente en relación a la calidad del producto. No obstante, Ding *et al.* (2010) consideran que, también en este caso, existirá un grupo de consumidores que siempre estará dispuesto a comprar determinados productos a precios más bajos, por muy bajos que éstos sean. Por tanto, podemos decir que los turistas sensibles al precio cambiarán su comportamiento dentro de un umbral a medida que se produzcan cambios sustanciales en los precios turísticos, de forma que buscarán otras alternativas



que perciban como más baratas, más razonables o más ajustadas a sus presupuestos, como pueden ser: cambiar las fechas en las que viajan, acortar los días de viaje, buscar establecimientos más baratos u otros destinos con precios más ajustados a sus preferencias.

Nicolau (2009) distingue a los turistas en función de que su sensibilidad al precio sea positiva, cuando están dispuestos a pagar más por los productos turísticos, o negativa, cuando tienden a comprar servicios más baratos aunque ello no implique necesariamente gastar menos en su conjunto. En este contexto, en dicho trabajo se demuestra una relación no lineal y en forma de U del efecto de la sensibilidad al precio individual sobre los gastos vacacionales, sin distinguir entre gastos en origen y gastos en destino.

Se pone de manifiesto, por tanto, que los turistas con sensibilidad positiva al precio están más predispuestos a gastar en productos turísticos caros que los turistas con sensibilidad negativa al precio que tienden a comprar servicios más baratos. No obstante, como ya hemos señalado, la compra de productos más baratos no necesariamente implica gastar menos dinero, pues se debe tener en cuenta que un cliente sensible a los precios puede estar predispuesto a pagar más por un cierto nivel de servicio o servicios hedonísticos en el destino, por lo que al final puede estar gastando igual o más que un cliente menos sensible a los precios. Algunas veces puede darse la circunstancia de elegir ciertos productos más baratos para hacer un mayor gasto en otros. Por ejemplo, admitiendo ciertas incomodidades y volar con una compañía de bajo coste por tener mejores conexiones, mejores horarios, etc., para compensar el ahorro con gastos adicionales en el destino.

Fleischer, Peleg y Rivlin (2011) sugieren que los gastos en origen y en destino han de estudiarse por separado, dado que un turista sensible a los precios puede elegir un destino barato sin saber de antemano el dinero que gastará en destino. Incluso en algunas situaciones puede ocurrir que la sensibilidad al precio de las actividades que se ofrecen en el destino puede influir en la elección misma del destino (Masiero y Nicolau, 2012).

Según Petrick (2005), un turista sensible al precio basará su decisión de compra más en el precio que un turista que sea menos sensible, por lo que

tenderá a buscar ofertas y descuentos para realizar su compra. En esta línea y para el producto concreto de zapatillas de deporte, Lichtenstein, Bloch y Black (1988) desarrollaron una escala de tres ítems para medir la concienciación al precio de los consumidores. En dicha escala utilizaban las ofertas o descuentos como elemento fundamental para definir a los clientes altamente concienciados por el precio en su decisión de compra. Posteriormente, esta escala fue utilizada en los trabajos de Petrick (2004, 2005) y Chua *et al.* (2015) para medir la sensibilidad al precio de los cruceros turísticos. Sin embargo, esta escala no contempla todas las dimensiones que definen la sensibilidad al precio en el contexto turístico que, como ya hemos señalado anteriormente, se trata de un sector complejo, en el que intervienen múltiples agentes y variables en la conformación final del precio.

Bajo esta perspectiva, Han *et al.* (2001) y Terui y Dahana (2006) consideran que cuanto mayor es la propensión del cliente a las promociones, menores son los umbrales psicológicos diferenciales en precio. Igualmente, Lichtenstein *et al.* (1988) y O'Neill y Lambert (2001) confirman que cuanto mayor es la importancia de comprar barato para el cliente, menor es el tamaño del intervalo de precios aceptables, con lo que se demuestra mayor sensibilidad al precio a medida que el cliente tiene mayor tendencia a compra en promoción.

En otro orden de ideas, la sensibilidad al precio también viene determinada por los servicios de intermediación *online* y *offline*, existiendo dos elementos que pueden hacer incrementar la sensibilidad al precio: la comparación de precios usada por los intermediarios y el precio de productos agrupados (Munnukka, 2008). La sensibilidad al precio puede incrementarse cuando los clientes usan intermediarios que suministran información de precios de los competidores en forma de comparativas, siendo este efecto superior en las ofertas *online* que en las *offline* por las facilidades que ofrecen los sistemas electrónicos a los turistas. Como es sabido, la comparación de precios permite obtener precios de referencia a los turistas, siendo los costes de la búsqueda de precios de referencia en el entorno *online* muy bajos e instantánea la obtención de información. Por otra parte, los intermediarios ofrecen productos agrupados que incluyen normalmente un ahorro sobre la compra de los productos individuales, centrándose el cliente más en el valor del conjunto y menos en los

precios individuales de sus componentes. Dado que el valor del conjunto es superior que el de cualquiera de sus componentes, el cliente espera un ahorro superior en el conjunto que el que obtendría de cualquiera de sus componentes por separado, y como el ahorro en cualquiera de sus componentes es inferior al ahorro que obtiene comprando el conjunto, el cliente le da menos importancia al precio y está menos dispuesto a buscar un precio mejor de los componentes por separado.

Entre los productos agrupados en el sector turístico nos encontramos con los paquetes turísticos, los cuales juegan un papel muy importante dado que los consumidores perciben un precio más bajo, menor riesgo y mayores ventajas comparadas con la compra de productos por separado (Rewtrakunphaiboon y Oppewal, 2008). Autores como Yadav y Monroe (1993) han estudiado la percepción del ahorro de los paquetes de productos frente a los productos individuales cuando se ofrece una reducción del precio, llegando a la conclusión de que los consumidores están dispuestos a comprar paquetes si perciben un ahorro adicional, demostrándose de esta forma su sensibilidad al precio.

Finalmente, la urgencia en la compra también es una variable que puede determinar una mayor o menor sensibilidad al precio, ya que como señalan Lewis y Shoemaker (1997), a mayor necesidad o urgencia de compra por parte del cliente, se incrementan los umbrales psicológicos absolutos de precios. Como afirman O'Neill y Lambert (2001), Herrmann *et al.* (2004) y Ofir (2004), cuanto mayor es el nivel de involucración con el producto, mayor es el intervalo de precios aceptables, demostrándose con ello que, cuanto mayor es la necesidad de comprar, menor es la sensibilidad al precio. No obstante, en el sector turístico vacacional, la urgencia en la compra de un viaje es poco usual, ya que se trata de un producto que suele adquirirse con mayor planificación, especialmente si el destino en cuestión es una isla donde existen menos medios de transporte para llegar o si es un destino muy demandado. No obstante, como señalan Shugan y Xie (2000), los consumidores de servicios que compran con mayor antelación suelen ser más sensibles al precio que aquellos que compran más cerca a la fecha de disfrute del servicio; si bien esta afirmación se ve contrarrestada con los clientes que reservan con antelación un

hotel habitual sin tener confirmados los precios de la temporada siguiente por el temor a no conseguir plaza, categoría o servicio deseado. También debemos tener en cuenta los que, teniendo flexibilidad vacacional y sin destinos u hoteles predeterminados, adquieren productos turísticos “last minute”, demostrando, obviamente con ello, que son altamente sensibles al precio e indiferentes a los destinos visitados con anterioridad, siempre que los destinos ofertados cumplan con sus expectativas.

Por otra parte, y de acuerdo con Schwartz (2008), la compra por internet emerge como una herramienta muy conveniente para encontrar buenas ofertas a través de la compra anticipada. Schwartz (2006) afirma que el precio y la disponibilidad del alojamiento son dos características fluctuantes hasta que se confirme la reserva. Realizada la reserva con antelación, el turista sensible al precio aún se puede encontrar en las siguientes fases: (1) haber realizado la reserva y no buscar más o (2) haber realizado la reserva y continuar buscando una oferta mejor.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, proponemos definir la sensibilidad al precio de los turistas como *“la reacción que experimenta el posible consumidor cuando es consciente del precio que ha de pagar por un producto o servicio turístico en relación a sus criterios de compra”*.

Dada la gran importancia que tiene en el sector turístico la sensibilidad al precio y que en la revisión de la literatura realizada no se han encontrado escalas válidas y fiables para su medición, en este trabajo se ha desarrollado una escala a través de los diferentes factores identificados en la revisión doctrinal. En la Tabla 1 se detallan los diferentes ítems que se relacionan con la sensibilidad de los turistas al precio sobre la base de lo analizado en el presente epígrafe, agrupados en ocho grandes dimensiones, así como los autores que los justifican. Dichos ítems serán sometidos a la consideración de un panel de expertos para validar su contenido a través de una metodología Delphi y, posteriormente, se llevará a cabo su validación y análisis de fiabilidad a través de un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando una encuesta a turistas.

Tabla 1. Ítems de la escala de sensibilidad al precio

Dimensiones e ítems de la escala	Autores
<b>1. Búsqueda de precios de referencia</b>	
Antes de elegir un viaje de vacaciones tiendo a comparar los precios con los de otros viajes similares de años anteriores	Gupta y Kim (2010) Kimes y Wirtz (2002)
Antes de elegir un viaje de vacaciones busco y comparo precios de vuelos, hoteles o paquetes turísticos	Erdem <i>et al.</i> (2001) Han <i>et al.</i> (2001)
Es una pérdida de tiempo estar buscando precios para encontrar vuelos, hoteles o paquetes turísticos	Abe (1998) Monroe (1973)
<b>2. Percepción de precios elevados</b>	
Usualmente tiendo a percibir los precios turísticos como caros	
En general los precios de los vuelos, hoteles y paquetes turísticos suelen ser altos	Chua <i>et al.</i> (2015) Oh (2000)
Los precios turísticos últimamente me parecen una ganga ( R )	
<b>3. Reacción a los cambios en los precios</b>	
Cuando hay una subida importante en los precios turísticos busco otras alternativas más baratas aunque me gusten menos	
Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios no necesarios, etc. prescindo de ellos	Ding <i>et al.</i> (2010) Dellaert y Lindberg (2003)
Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos aunque tenga dudas sobre la calidad	Goldsmith y Newell (1997)
Tiendo a irme de vacaciones en temporadas de precios bajos	
Cuando los precios turísticos suben, acorto el número de días de estancia en el viaje	
<b>4. Predisposición hacia los precios en el destino turístico</b>	
Cuando estoy de vacaciones aprovecho todas las actividades que me ofrecen gratuitamente	
Cuando estoy en un destino procuro buscar actividades que estén en oferta o promoción	Fleischer <i>et al.</i> (2011) Nicolau (2009)
Cuando elijo un restaurante en un destino turístico me fijo en la lista de precios	
<b>5. Concienciación al precio</b>	
Cuando elijo un viaje de vacaciones me baso principalmente en los precios	
Normalmente voy de viaje cuando encuentro ofertas o promociones	
Cuando selecciono un destino de vacaciones, un vuelo, un hotel, etc., elijo el que sea barato y se ajuste a mis necesidades	Lichtenstein <i>et al.</i> (1988)
Con tal de que el viaje me salga barato, soy capaz de asumir inconvenientes del viaje (escalas, incomodidades del transporte...)	
<b>6. Propensión a la promoción</b>	
Aunque tengo preferencias por compañías aéreas y hoteles, la mayoría de las veces reservo en los que están en promoción	Vidal y Ballester (2009) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998)
Siempre debemos utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción	
Si me comparo con mis familiares y amigos, yo suelo conseguir mejores promociones	Lichtenstein y Burton (1997)
<b>7. Comparación de precios</b>	
Cuando planifico un viaje turístico siempre busco y comparo los precios de vuelos, hoteles y paquetes por internet	Munnukka (2008)
Cuando planifico un viaje turístico dedico mucho tiempo a buscar los mejores precios por Internet	Rewtrakunphaiboon y Oppewal (2008)
Suelo buscar catálogos en agencias de viaje para comparar precios y elegir las opciones de viaje más económicas	Yadav y Monroe (1993)

Dimensiones e ítems de la escala	Autores
Puedo comprar mis vacaciones en supermercados, grandes almacenes, etc. y sin asesoramiento profesional si el precio es muy barato Suelo comprar paquetes vacacionales porque es más barato que los servicios por separado	
<b>8. Anticipación en la compra</b>	
Suelo reservar con antelación para asegurar el viaje y continuo buscando ofertas mejores	Schwartz (2006)
Suelo comprar mis vacaciones con mucha antelación para conseguir los mejores precios	Shugan y Xie (2000)

Siguiendo a Nunnally (1978), Beerli Palacio y Martín Santana (1999), Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), Luque Martínez (2000) y Petrick (2005), para llevar a cabo la validación de la escala diseñada a partir de la revisión de la literatura, es necesario iniciar el proceso realizando la validación de contenido y demostrar si el conjunto de ítems que conforman la escala de medida de sensibilidad de los turistas al precio representan adecuadamente el dominio o constructo que se quiere medir. Para garantizar la validez de contenido del constructo, además de partir de la literatura existente, es conveniente acudir a un panel de expertos en la materia en cuestión, para que valoren la idoneidad de cada ítem para medir cada una de las dimensiones de la sensibilidad al precio. Posteriormente, se ha de proceder a comprobar la validez convergente y discriminante a través de encuestas a la población objeto de estudio, en este caso turistas.

## 2.2 Características de los turistas sensibles al precio

La sensibilidad al precio de los turistas puede ser un criterio óptimo de segmentación, ya que permite diseñar productos y servicios turísticos que se ajusten a los turistas en función de que estén o no dispuestos a pagar por ellos. Como señalan Dolnicar y Grün (2008), las estrategias de segmentación se han convertido en habituales en el sector turístico, ya que permite a las empresas turísticas ofrecer sus productos a grupos de turistas con los mismos intereses, dado que los turistas no buscan lo mismo en el destino, no tienen las mismas expectativas, no hacen las mismas actividades y no perciben los mismos atractivos de las vacaciones. No obstante y de acuerdo con Sarigöllü y Huang (2005), la segmentación ha sido muy utilizada por los académicos del turismo a

través de la utilización de datos demográficos, psicográficos y de ventajas buscadas. Sin embargo, la segmentación en función de la sensibilidad al precio ha sido poco estudiada, a pesar de su importancia, siendo posiblemente el estudio empírico de Petrick (2005), el único que explica los segmentos sensibles al precio asociados a las características demográficas, como la edad, la formación o los ingresos, y al comportamiento del consumidor en el mercado de cruceros. En dicho trabajo se demuestra cómo los cruceristas menos sensibles a los precios prefieren gastar más dinero en sus vacaciones.

Con respecto a los factores que pueden influir en la sensibilidad a los precios, en la literatura académica nos podemos encontrar una gran diversidad de características que podríamos clasificar en: (1) características internas del individuo y (2) características relacionadas con el comportamiento de compra.

Con relación a las características internas, Munnukka (2008) considera que los factores demográficos, como la edad, el género o los ingresos, pueden afectar al nivel de percepción y sensibilidad a los precios, por lo que frecuentemente se utilizan para segmentar los mercados. En esta línea argumental, Dellaert y Lindberg (2003) y Krishnamurthi y Papatla (2003) demuestran que las personas con menores ingresos y nivel cultural suelen ser más sensibles al precio. Por su parte, Ackerman y Tellis (2001), Alegre y Pou (2006) y Bolton, Keh y Alba (2010) consideran que la cultura de los turistas afecta a su sensibilidad al precio, existiendo diferencias entre las personas en función de sus países de procedencia. Asimismo, Lee, Bai y Murphy (2012) demuestran que las mujeres y las personas con menor formación son más sensibles al precio, pues tienden a tener más interés en obtener unas tarifas con descuento. Finalmente, Martínez-García y Raya (2008) llegan a la conclusión de que las características económicas y demográficas de los turistas de destinos de sol y playa condicionan la duración de la estancia en función de la sensibilidad al precio.

En lo que respecta a los factores relacionados con el comportamiento de compra, la frecuencia de compra puede afectar a la sensibilidad al precio, aunque en la literatura nos encontramos posiciones contrapuestas. Por un lado, autores como Kalyanaram y Little (1994) y Lewis y Shoemaker (1997) consideran que los consumidores con mayor frecuencia de compra de productos de consumo muestran un menor rango de asimilación de precios y,



por lo tanto, suelen ser más sensibles a los precios; mientras que, por el contrario, autores como Terui y Dahana (2006), consideran que el rango de asimilación de precios se incrementa al aumentar la frecuencia de compra, llegando, por tanto, a ser menos sensibles a los precios. Por otra parte, Kalyanaram y Little (1994) demuestran que los consumidores que compran por primera vez son menos sensibles a los precios que los repetidores, mostrándose en el trabajo de Petrick (2004) un menor gasto en los pasajeros repetidores de cruceros debido a la capacidad de buscar ofertas o evitar gastos innecesarios, por lo que demuestran su sensibilidad al precio. No obstante, cabe esperar que los turistas que ya han visitado un destino, mostrarán en principio menos disposición a repetir las actividades como excursiones, visitas culturales, etc., realizando, por tanto, un menor gasto en dichas actividades en el destino, independientemente de la sensibilidad al precio que puedan mostrar hacia estas actividades. La excepción a esta afirmación, sin embargo, la podemos encontrar en turistas cuyo motivo principal sea la actividad en sí. Por ejemplo, los que realizan alguna actividad como buceo, senderismo, montañismo, *biking*, etc.

En el ámbito de los destinos turísticos maduros europeos, cabe esperar que cuantas más veces visita un turista el destino, menor será su sensibilidad al precio, ya que (1) los destinos europeos maduros se caracterizan por rangos de precios relativamente estables en el tiempo y (2) los turistas repetidores tendrán unos precios de referencia del destino que les lleve a no buscar otras alternativas, salvo que perciban unas subidas importantes en los precios. Ahora bien, esta relación inversa entre la frecuencia de visita y la sensibilidad al precio puede verse incrementada debido la influencia de la satisfacción del turista con el destino o el servicio turístico. Para los clientes repetidores, la satisfacción puede influir en una mayor o menor lealtad hacia la marca y moderar la relación entre la frecuencia de visita y la sensibilidad al precio. Como afirman Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996) y Low, Lee y Cheng (2013), la sensibilidad al precio puede aumentar o disminuir a través de la satisfacción, ya que cuanto más satisfecho esté el cliente con el producto, menos sensible será al precio, admitiendo un cliente fiel y satisfecho un precio más caro antes de alcanzar el umbral absoluto de pérdidas en precio



(Herrmann *et al.*, 2004). En esta misma línea, Vera (2008) y Fuchs, Prandelli y Schreier (2010) consideran que los clientes de las empresas con mayor valor de marca tienden a ser más leales y menos sensibles a los incrementos en el precio. Esto nos lleva a plantear que la satisfacción del turista con el viaje puede moderar la relación entre la lealtad hacia el destino y la sensibilidad al precio, puesto que el número de veces que visita un turista un destino define su lealtad. De esta forma, cuando un cliente está satisfecho con su viaje, la influencia de la frecuencia de visita en la sensibilidad al precio será más fuerte que si el turista está menos satisfecho.

Finalmente, es obvio que la sensibilidad al precio influirá en el comportamiento del viajero en lo que respecta (1) a la duración de la estancia, ya que cuanto más sensible al precio sea un turista menor será el número de pernoctaciones que realice en el destino; (2) al tipo de alojamiento y régimen de pensión, en la medida que los clientes más sensibles al precio, se alojarán en hoteles de inferior categoría y menor precio y optarán por el régimen de alojamiento que les permita tener un mayor control de gasto e incluir la media pensión o pensión completa o el todo incluido; (3) al gasto que realiza en el destino, ya que presumiblemente, los turistas que más gasto puedan realizar en el destino, serán los menos sensibles al precio; (4) al canal que utilice en la compra de sus vacaciones, ya que los turistas más sensibles al precio intentarán buscar opciones más baratas a través de internet; y, finalmente, (5) al uso o no de internet en la búsqueda de información, ya que serán los turistas más sensibles al precio los que dediquen más tiempo a buscar información sobre vuelos, hoteles, excursiones, etc. en internet para conseguir los mejores precios.

A partir de las anteriores consideraciones sobre las características internas y de comportamiento que permiten definir los perfiles de los turistas sensibles al precio *versus* no sensibles, se establecen las siguientes hipótesis:

**H1:** *Las características sociodemográficas relacionadas con el género, la edad, la formación, el nivel de ingresos y el país de origen influyen en la sensibilidad al precio de los turistas.*

**H2:** *La frecuencia de visita a un destino maduro influye negativamente en la sensibilidad al precio, de forma que a mayor número de veces que visita el turista el destino, menor será su sensibilidad al precio.*

**H3:** *El nivel de satisfacción de un turista con el viaje modera la relación entre la frecuencia de visita y la sensibilidad al precio, de forma que cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la influencia de la frecuencia de visita en la sensibilidad al precio.*

**H4:** *La sensibilidad al precio de los turistas influye en su comportamiento viajero en relación a la duración de la estancia, al tipo de alojamiento y régimen de pensión, al gasto que realiza en el destino, al canal que utiliza en la compra de sus vacaciones y al uso o no de internet en la búsqueda de información.*

### **3 Proceso Metodológico**

Al objeto de comprobar la validez de contenido de la escala propuesta, se ha realizado una encuesta a un panel de 21 expertos siguiendo la metodología Delphi. El objetivo de dicha encuesta fue (1) confirmar o invalidar la definición propuesta para medir la sensibilidad al precio por parte de los turistas, (2) valorar el nivel de relevancia de cada ítem para las distintas dimensiones y seleccionar los definitivos y (3) proponer, si es necesario, alguna dimensión o ítem que consideren oportunos.

El panel de expertos, formado por 21 profesionales, estaba constituido por directores de hoteles, directores de relaciones públicas y directores comerciales de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del municipio turístico de San Bartolomé de Tirajana en la Isla de Gran Canaria (véase Tabla 2).

**Tabla 2.** Hoteles de procedencia de los expertos para el análisis Delphi

Directores de hoteles, directores de relaciones públicas y directores comerciales		Número de habitaciones
Hoteles de 3 estrellas	IFA Beach Hotel	210
	IFA Buenaventura Hotel	727
	IFA Continental Hotel	410
	IFA Interclub Atlantic Hotel	423
Hoteles de 4 estrellas	IFA Catarina Hotel	402
	IFA Dunamar Hotel	277
	IFA Faro Hotel	194
	LOPESAN Costa Meloneras Resort SPA y Casino	1.136
	BlueBay Beach Club	158
	Hotel Gold by Marina	135
Hoteles de 5 estrellas	LOPESAN Baobab Resort Resort	676
	LOPESAN Villa del Conde Resort y Thalasso	566
	Hotel Sheraton Gran Canaria Salobre Golf Resort	313

Para formar parte del panel de expertos, los directivos, además de contar con una amplia experiencia en el sector hotelero, debían, en especial, estar en contacto directo con los clientes o con empresas proveedoras de clientes capaces de transmitir los deseos de éstos. Adicionalmente, se les exigía experiencia en grupos de trabajo para la mejora continua de la calidad, por lo que todos habían sido o eran auditores internos en sus respectivos hoteles.

Se logró contar con al menos un miembro de cada uno de la muestra de hoteles seleccionados, constituyendo esta muestra de hoteles el 35% de la oferta de habitaciones de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas existentes en el destino turístico de San Bartolomé de Tirajana. Tras un contacto telefónico previo para solicitar su participación y la explicación de este proyecto y su importancia, se procedió al envío del cuestionario Delphi (véase Anexo 1) por correo electrónico para que pudieran valorar, en una escala de 1 a 7, el grado de idoneidad de cada uno de los ítems utilizados, dejando espacios para los comentarios adicionales que quisieran incorporar. Tras ello, se contactó de nuevo telefónicamente tanto para confirmar la recepción del cuestionario como para incentivar su cumplimentación y explicarles nuevamente la necesidad de analizar la sensibilidad al precio del turista, independientemente de la categoría del hotel.

Durante la explicación, se puso especial énfasis en que, para ello, se abstraieran de pensar en el perfil, tipología o posibles deseos de los clientes de los hoteles en los que trabajaban y que se centrasen en la idoneidad o no de formular a los clientes estas preguntas.

Al cabo de una semana se dio por terminado el período de recepción de los cuestionarios.

Cabe hacer una especial mención al alto interés mostrado por parte de los expertos, manifestando la idoneidad y utilidad del cuestionario, llegando a expresar:

*“Es como radiografiar al cliente cuanto está tomado decisiones de compra de sus vacaciones o durante su estancia.”*

*“Conocer cómo se comporta el cliente nos ayudará a anticiparnos.”*

*“Los datos que se obtengan pueden ser muy valiosos y pueden tener mucha utilidad en Yield Management”.*

A pesar de ello, los expertos han opinado que se trata de un cuestionario largo. Con relación a esta observación, el responsable de este estudio es consciente de esta limitación, si bien los objetivos de la tesis justifican el empleo de un número importante de ítems, debido al elevado número de dimensiones que se pretende analizar empíricamente y que recogen el espectro del campo de estudio, además del carácter exploratorio de la escala.

Para poder conocer el nivel de consenso entre los entrevistados, se ha calculado la mediana y el recorrido intercuartílico (diferencias entre el cuartil 3 y el cuartil 1, es decir, entre el percentil 75 y el percentil 25) para cada ítem de la escala de sensibilidad incluida en el bloque 1 del cuestionario Delphi y de la escala global (véase Anexo 1), cuyos resultados se recogen en la Tabla 3. Para poder realizar este análisis a nivel global, se ha determinado la media de las puntuaciones dadas por cada experto a los ítems de la escala de sensibilidad.

**Tabla 3.** Medianas y recorridos intercuartílicos de cada ítem de la escala de sensibilidad

ÍTEMS	MEDIANA	Q1	Q3	RI
Escala global de sensibilidad	6.50	6.00	6.75	0.75
P1 1	6.00	6.00	7.00	1.00
P1 2	7.00	6.00	7.00	1.00
P1 3	6.00	4.50	6.50	2.00
P1 4	5.00	4.00	6.00	2.00
P1 5	5.00	4.00	6.00	2.00
P1 6	4.00	3.00	5.50	2.50
P1 7	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 8	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 9	6.00	5.50	7.00	1.50
P1 10	7.00	6.00	7.00	1.00
P1 11	7.00	5.00	7.00	2.00
P1 12	6.00	6.00	7.00	1.00
P1 13	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 14	6.00	5.50	7.00	1.50
P1 15	7.00	6.00	7.00	1.00
P1 16	6.00	5.50	7.00	1.50
P1 17	7.00	5.50	7.00	1.50
P1 18	7.00	5.00	7.00	2.00
P1 19	6.00	5.50	7.00	1.50
P1 20	6.00	4.00	6.50	2.50
P1 21	5.00	4.00	6.00	2.00
P1 22	7.00	6.00	7.00	1.00
P1 23	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 24	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 25	5.00	4.00	6.00	2.00
P1 26	7.00	6.00	7.00	1.00
P1 27	6.00	5.00	7.00	2.00
P1 28	7.00	6.00	7.00	1.00

Desde un punto de vista cuantitativo, los resultados de esta tabla indican que, los ítems incluidos en esta escala son muy idóneos, ya que alcanzan una mediana de 6.50 a nivel global. Esta idoneidad queda avalada por el alto nivel de consenso entre los expertos, como se desprende por el bajo nivel de recorrido intercuartílico obtenido (0.75).

Los buenos resultados alcanzados a nivel global, así como el carácter exploratorio de este estudio, recomiendan adoptar un criterio conservador en la eliminación de los ítems. Por ello, se ha considerado como primer criterio de elección de ítems, mantener aquellos que presentan una mediana igual o superior a 4, al ser considerados por los expertos como idóneos en una escala de 1 a 7. Con este criterio, los 28 ítems incluidos cumplen con este requisito.

A pesar de ello, y teniendo en cuenta los niveles del recorrido intercuartílico, que indican el nivel de consenso en la opinión de los expertos, y las

consideraciones realizadas por los expertos, se ha decidido eliminar o modificar algunos de los ítems incluidos en la escala. A este respecto, se ha procedido a:

- ✓ Reconsiderar el ítem “Es una pérdida de tiempo estar buscando precios para encontrar vuelos, hoteles o paquetes turísticos”, al considerar algunos expertos que para muchas personas esta acción podría no significar una pérdida de tiempo sino una inversión para obtener buenos resultados. Por ello, se redacta en positivo: “En general, suelo dedicar bastante tiempo a comparar precios para encontrar vuelos, hoteles o paquetes turísticos”.
- ✓ Eliminar el ítem “Los precios turísticos últimamente me parecen una ganga”, ya que presenta un RI de 2.5 y la mediana más baja de toda la escala, además de por su similitud, aunque de forma inversa, con el ítem “Usualmente tiendo a percibir los precios turísticos como caros”.
- ✓ Complementar el ítem “Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios no necesarios, etc. prescindo de ellos”, detallando más servicios para no circunscribirlo solo al vuelo. Quedando finalmente como: “Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios en hoteles no necesarios, etc. prescindo de ellos”.
- ✓ Recortar el ítem “Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos aunque tenga dudas sobre la calidad” de la siguiente manera: “Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos (vuelos, hoteles, etc.)”, debido a que es difícil que alguien compre un producto turístico como, por ejemplo, un vuelo o un hotel, si tiene dudas de su calidad.
- ✓ Detallar más situaciones en el ítem “Con tal de que el viaje me salga barato soy capaz de asumir inconvenientes del viaje (escalas, incomodidades del transporte...)”, quedando redactado de la siguiente manera: “Con tal de que el viaje me salga barato soy capaz de asumir inconvenientes del viaje (escalas, incomodidades del transporte, hoteles no céntricos, compartir habitación, etc.)”.

- ✓ Modificar ligeramente el ítem “Siempre debemos utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción” por: “Tiendo a utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción”.
- ✓ Eliminar el ítem “Puedo comprar mis vacaciones en supermercados, grandes superficies, etc. sin asesoramiento profesional si el precio es muy barato”, ya que muy probablemente existen muy pocos individuos que tengan acceso a este canal de compra, ya que este sistema de venta no está implantado en todos los países de origen de los entrevistados.

Una vez establecida la validez de contenido de la escala y seleccionados los ítems que la definen, para determinar la validez convergente y discriminante de la escala y su fiabilidad, así como para contrastar las hipótesis planteadas, se han utilizado encuestas personales entre los turistas, seleccionándose la Isla de Gran Canaria como destino turístico y, más concretamente, los microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés. La elección de microdestinos obedece a que, en concordancia con el Patronato de Turismo de Gran Canaria, se considera que los municipios turísticos de Gran Canaria requieren de un análisis de situación en zonas más pequeñas debido a su desarrollo desigual en el ámbito turístico, dividiendo para ello la Isla en cinco zonas turísticas y quince microdestinos (Estadísticas Turísticas por Zonas, 2015). La selección de los microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés obedece a su elevado número de habitaciones y al volumen de ingresos que representan en relación al resto de microdestinos de la isla de Gran Canaria.

Como podemos observar en la Tabla 4, los ingresos obtenidos en los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras han sido los mayores de todos los microdestinos, suponiendo la suma de ambos 524.238.612 € o lo que es lo mismo, el 54.35% del ingreso total de los núcleos turísticos de Gran Canaria en el año 2014.

Tabla 4. Ingresos totales por núcleos turísticos de Gran Canaria - 2014

Zona Turística	Microdestino	Ingreso
Playa del Inglés	<b>Playa del Inglés</b>	<b>304.069.541 €</b>
	San Agustín	59.176.921 €
	Bahía Feliz - Playa del Águila	28.458.350 €
	El Veril - Las Burras	12.702.922 €
Maspalomas	<b>Meloneras</b>	<b>220.169.071 €</b>
	Campo Internacional	56.895.813 €
	Sonnenland	28.186.315 €
Mogán turístico	Amadores	59.948.753 €
	Puerto Rico	54.155.240 €
	Taurito	28.663.749 €
	Patalavaca - Arguineguín	15.028.905 €
	Puerto de Mogán	13.516.758 €
	Tauro - Playa El Cura	13.464.900 €
Las Canteras	Las Canteras	41.869.549 €
Resto de Gran Canaria	Resto de Gran Canaria	28.092.379 €
<b>Ingresos totales en los núcleos turísticos de Gran Canaria en el 2014</b>		<b>964.399.165 €</b>

*Fuente:* Patronato de Turismo de Gran Canaria

La población objeto de estudio la constituyen los turistas de Gran Canaria en temporada de invierno que se alojan en establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras. El tamaño muestral definido ha ascendido a 1.111 turistas, siendo, por tanto, el margen de error asumido de  $\pm 3\%$ , para un coeficiente de fiabilidad del 95.5%.

Para definir el método de selección muestral nos hemos fundamentado en fuentes estadísticas proporcionadas por el destino turístico. Ante la dificultad de contar con datos mensuales de los microdestinos, se ha optado por utilizar los datos totales del año 2014, teniendo en cuenta las posibles variaciones que se producen en las distintas estacionalidades.

Se ha seguido un método de selección empírico mediante las cuotas relativas a las dimensiones: lugar de procedencia, sexo, edad de los turistas, así como la categoría de hotel en la que se alojan, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas de acuerdo con la distribución porcentual (Instituto Canario de Estadística, 2014) (véase Tabla 5).



**Tabla 5.** Distribución porcentual de la muestra en función de las cuotas

Dimensiones	Distribución de la muestra definida	
	%	N
<b>Género</b>		
Hombre	42.00%	467
Mujer	58.00%	644
Total	100.00%	1.111
<b>Edad</b>		
15 a 24 años	14.75%	164
25 a 44 años	52.53%	584
45 a 64 años	27.75%	308
65 y más	4.97%	55
Total	100.00%	1.111
<b>Procedencia</b>		
Península y Baleares	8.56%	95
Alemania	22.12%	246
Países Bajos	3.93%	44
Países Nórdicos	39.23%	436
Reino Unido	11.10%	123
Otros	15.06%	167
Total	100.00%	1.111
<b>Categoría del Hotel</b>		
3 Estrellas	34.80%	387
4 Estrellas	50.60%	562
5 Estrellas	14.60%	162
Total	100.00%	1.111

La elección de los individuos de la muestra se ha realizado en un total de 10 hoteles de los microdestinos anteriormente reseñados. Dichos hoteles pertenecen a las cadenas hoteleras de IFA y LOPESAN<sup>1</sup> y representan el 23.83% de la oferta de habitaciones hoteleras en Playa del Inglés y el 41% de Meloneras, lo cual supone, en cómputo global, el 30.35% de la oferta total de los dos microdestinos, como puede apreciarse en la Tabla 6.

<sup>1</sup> Para la aplicación del método Delphi se utilizaron expertos de 13 hoteles. No obstante, para el estudio sobre los turistas se excluyeron 3 debido a: (1) no encontrarse en los microdestinos analizados de Playa del Inglés y Meloneras (Hotel BlueBay Beach Club y Hotel Sheraton Gran Canaria), y (2) por representar una muestra aislada y concentrar el análisis de la muestra en las cadenas hoteleras IFA y LOPESAN (Hotel Gold By Marina).

**Tabla 6.** Porcentaje de habitaciones de los Hoteles de IFA y LOPESAN en los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras

	Número de hoteles	Número de hoteles de IFA y LOPESAN	Número total de habitaciones	Habitaciones de LOPESAN e IFA	Porcentaje de habitaciones de LOPESAN e IFA sobre el total disponible en el microdestino	Porcentaje de habitaciones de LOPESAN e IFA sobre el total disponible en los dos microdestinos
<b>Microdestino Playa del Inglés</b>						
Playa del Inglés San Agustín Bahía Feliz - Playa del Águila El Veril - Las Burras	38	6	10.276	2.449	23.83%	30.35%
<b>Microdestino Maspalomas</b>						
Meloneras Campo Internacional Sonnenland	13	4	6.265	2.572	41.05%	

La distribución de la muestra entre los 10 hoteles considerados se realizó en función del número de habitaciones de cada uno de ellos, con afijación proporcional (véase Tabla 7). Para cada uno de los hoteles en los que se ha seleccionado la muestra se han tenido en cuenta las cuotas de sexo, edad y país de origen.

**Tabla 7.** Distribución de encuestas en los hoteles de la cadena hotelera IFA y LOPESAN en función de la categoría y del número de habitaciones

	Número de Habitaciones	Porcentaje de habitaciones en su categoría	Cuestionarios asignados
<b>Hoteles de 3*</b>			
IFA Beach	210	12%	46
IFA Buenaventura	727	41%	159
IFA Continental	410	23%	89
IFA Interclub Atlantic	423	24%	93
Total habitaciones de 3*	1.770	100%	387
<b>Hoteles de 4*</b>			
IFA Catarina	402	20%	112
IFA Dunamar	277	14%	79
IFA Faro	194	9%	50
Lopesan Costa Meloneras	1.136	57%	320
Total habitaciones de 4*	2.009	100%	561
<b>Hoteles de 5*</b>			
Lopesan Baobab	676	55%	90
Lopesan Villa del Conde	566	45%	73
Total habitaciones de 5*	1.242	100%	163
<b>Total habitaciones IFA y Lopesan</b>	<b>5.021</b>	<b>100%</b>	<b>1.111</b>

Para obtener la información objeto de análisis, poder validar la escala diseñada y verificar las hipótesis planteadas se ha utilizado un cuestionario estructurado. Antes de proceder al diseño del cuestionario definitivo y con objeto de garantizar la correcta comprensión del mismo por parte de la población objeto de estudio, se ha realizado un pretest a un total de 20 turistas con perfiles similares a los que componen la población. Sobre la base de los resultados obtenidos en dicho pretest, se han formulado las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión. Igualmente, se ha estimado el tiempo promedio que tardan los encuestados en cumplimentar cada cuestionario, oscilando alrededor de 20 minutos, no presentando problemas de rechazo por parte de los encuestados. El cuestionario ha sido traducido al inglés y al alemán, por ser estos idiomas los más comúnmente utilizados con los turistas en el destino. En el Anexos 2, 3 y 4 se recogen los cuestionarios en español, inglés y alemán.

El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de febrero, marzo y abril de 2016, obsequiando con una consumición por su colaboración a los encuestados una vez finalizado el cuestionario.

Concluida la realización del trabajo de campo, se ha procedido a verificar que todos los cuestionarios están perfectamente cumplimentados y que no existen problemas de coherencia interna en los mismos, rechazándose un total de 11 de los 1.111 obtenidos.

En la Tabla 8 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico seguido en la presente investigación.

*Tabla 8. Ficha técnica del proceso metodológico*

FICHA TÉCNICA	
<b>Procedimiento</b>	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
<b>Universo</b>	Turistas de ocio que visitan Gran Canaria, de ambos sexos y mayores de 18 años
<b>Ámbito</b>	Microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés de la isla de Gran Canaria

FICHA TÉCNICA	
<b>Forma de contacto</b>	Personal en los hoteles de las cadenas hoteleras de IFA y LOPESAN, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas en función de la nacionalidad, el sexo y la edad de los turistas, así como la categoría del hotel de alojamiento, con afijación proporcional
<b>Muestra definida</b>	1.111 turistas
<b>Muestra real</b>	1.100 turistas
<b>Error muestral real</b>	±3% con un coeficiente de fiabilidad del 95.5%
<b>Fecha pre-test</b>	Enero 2016
<b>Fecha trabajo de campo</b>	Febrero, marzo y abril de 2016
<b>Control de encuesta</b>	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestados

## 4 Análisis de resultados

### 4.1 Características de la muestra

El análisis del perfil sociodemográfico de esta muestra, cuyos resultados se recogen en la Tabla 9, pone de manifiesto que, en lo que al género se refiere, presenta una distribución bastante homogénea entre ambos sexos, ya que un 55.1% de los encuestados son hombres y el 44.9% restante mujeres. En cuanto a la edad, el tramo comprendido entre 35 y 44 años representa la tercera parte de la muestra y los tramos entre 25 y 54 años suponen casi el 70% de la misma. En relación con el nivel de estudios, cabe destacar que el 61.6% no posee estudios. En cuanto al nivel de ingresos, el 40% cobra menos de 2.000 euros al mes y tan sólo el 16.3% gana más de 4.000 euros. Finalmente, la nacionalidad alemana es la que representa el mayor porcentaje (41.1%), seguida a gran distancia del Reino Unido e Irlanda del Norte (14.0%), España (13.5%) y los Países Bajos (10.6%).

**Tabla 9.** Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados

CARACTERÍSTICAS	N	%
<b>Género:</b>		
Hombre	606	55.1
Mujer	494	44.9
<b>Edad:</b>		
18-24 años	93	8.5
25-34 años	208	18.9
35-44 años	369	33.5
45-54 años	185	16.8
55-64 años	147	13.4
Más de 64 años	98	8.9
<b>Nivel de estudios:</b>		
Sin estudios	18	1.6
Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB)	301	27.4
Bachiller o FP2	358	32.5
Universitarios medios	217	19.7
Universitarios superiores	206	18.7
<b>Nivel de ingresos mensuales:</b>		
Menos de 1.000 €	95	8.6
Entre 1.001-2.000 €	345	31.4
Entre 2.001-3.000 €	319	29.0
Entre 3.001-4.000 €	161	14.6
Entre 4.001-5.000 €	83	7.5
Más de 5.000 €	97	8.8
<b>Nacionalidad:</b>		
Alemania	452	41.1
Reino Unido e Irlanda del Norte	154	14.0
España (Península y Baleares)	148	13.5
Países Bajos	117	10.6
Países Nórdicos	102	9.3
Otros países	127	11.5

En cuanto al análisis del comportamiento viajero de los encuestados, cuyos resultados se recogen en la Tabla 10, es de destacar que el 66.2% ha visitado Gran Canaria como turistas de ocio o placer, de los cuales casi el 42% ha visitado, con anterioridad a este viaje, el destino de Gran Canaria entre 3 y 6 veces. En cuanto a la duración media de la estancia de los turistas encuestados, la mayoría permanece entre 7 y 14 noches (80.1%), predominando los turistas que viajan acompañados (91.7%), de los cuales el 69.38% viene acompañado sólo con la pareja, seguidos por los que viajan con amigos (13.7%). En relación al tipo de alojamiento, algo más de la mitad de la

muestra se ha alojado en hoteles de cuatro estrellas (52.9%). En relación al régimen de pensión, un 60.7% contrató la media pensión, siendo el segundo régimen más contratado el *todo incluido* (26.1%). En lo que al nivel de gasto por persona se refiere, excluyendo alojamiento y desplazamiento, un 70.1% de los encuestados declara haber gastado entre 101 y 600 €. En cuanto al canal de compra utilizado para la adquisición de las vacaciones, el 56.3% ha comprado un paquete de viaje en un agente *offline* y tan solo el 14.4% ha confeccionado su propio viaje, de los cuales un 46.5% ha comprado el alojamiento, un 25.7% el vuelo con una compañía regular y un 20.8% con una compañía *Low Cost*. Finalmente, el 82.1% ha declarado haber utilizado internet como fuente de información.

**Tabla 10.** Comportamiento viajero de la muestra de encuestados

CARACTERÍSTICAS	N	%
<b>Turista repetidor:</b>		
Sí	728	66.2
No	372	33.8
<b>Número de visitas a Gran Canaria (incluida ésta):</b>		
1 visita	372	33.8
2-3 visitas	191	17.4
4-7 visitas	303	27.5
8 o más visitas	234	21.3
<b>Noches de estancia:</b>		
1-6 noches	110	10.0
7 noches	416	37.8
8-14 noches	465	42.3
Más de 14 noches	109	9.9
<b>Acompañamiento:</b>		
Solo	96	8.7
Acompañado	1004	91.2
<b>Tipo de compañía:</b>		
Con amigos	138	13.7
Sólo con la pareja	701	69.8
Con mi familia y con niños menores de 16 años	85	8.5
Con mi familia y con niños mayores de 16 años	70	7.0
Otros	10	1.0
<b>Tipo de alojamiento:</b>		
Hotel de 5 estrellas	170	15.5
Hotel de 4 estrellas	582	52.9
Hotel de 3 estrellas	348	31.6
<b>Régimen de pensión:</b>		
Sólo alojamiento	9	0.8
Alojamiento y desayuno	100	9.1

CARACTERÍSTICAS	N	%
Media pensión	668	60.7
Pensión completa	36	3.3
Todo incluido	287	26.1
<b>Nivel de gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento:</b>		
Menos 100 €	47	4.3
Entre 101 y 300 €	312	28.4
Entre 301 y 600 €	459	41.7
Entre 601 y 1.000 €	174	15.8
Entre 1.001 y 2.000 €	69	6.3
Entre 2.001 y 3.000 €	19	1.7
Más de 3.000 €	20	1.8
<b>Canal de compra de las vacaciones:</b>		
Paquete de viaje comprado en agentes <i>offline</i>	619	56.3
Paquete de viaje comprado en agencia <i>online</i>	323	29.3
Compra directa a través de internet	158	14.4
<b>Productos comprados en internet:</b>		
Vuelo con compañía <i>Low Cost</i>	71	20.8
Vuelo con compañía regular	88	25.7
Hotel	158	46.5
Excursiones	12	3.5
Otros	12	3.5
<b>Utilización internet como fuente de información:</b>		
Sí	903	82.1
No	197	17.9

#### 4.2 Análisis de la dimensionalidad y validez de la escala de sensibilidad al precio.

Para determinar la dimensionalidad y validar la escala de sensibilidad al precio correspondiente se ha utilizado, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio (AFE) y, en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio (AFC), utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud, para validar la estructura multidimensional de este constructo. A este respecto, es necesario señalar que la escala de medida ha sido diseñada a partir de los trabajos existentes en la literatura y del panel de expertos para garantizar su validez de contenido, de ahí que las dimensiones teóricas inicialmente establecidas deban ser consideradas como un paso previo y necesario en la búsqueda de escalas válidas y fiables aplicables al sector del turismo de ocio.

Al tratarse, en cierta medida, de un estudio exploratorio en lo que a esta escala de medida se refiere, han sido varios los modelos de medida que se han especificado, por lo que en este apartado sólo recogeremos el modelo final para facilitar la lectura y no hacer muy extenso este subapartado.

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio aplicado a la escala arrojan la existencia de seis dimensiones que han sido etiquetadas como “Búsqueda de precios de referencia” (PRECIOSREF), “Percepción de precios elevados” (PRECIOSELEV), “Reacción a los cambios en los precios” (REACCION), “Predisposición a buscar precios bajos” (PRECIOSBAJOS), “Propensión a la promoción” (PROMOCION) y “Anticipación en la compra” (ANTICIPACION). No obstante, y para verificar esta estructura multidimensional de la escala, se estimó también un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [ $\chi^2(189)=2622.79$ ,  $p=0.000$ , CFI=0.73, RMSEA=0.11] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [ $\chi^2(183)=1003.64$ ,  $p=0.000$ , CFI=0.91, RMSEA=0.06], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif.  $\chi^2=1619.15$ , Dif. g.d.l.=6,  $p=0.000$ ). Por tanto, esta escala de sensibilidad ha quedado formada finalmente por 3, 2, 5, 6, 3 y 3 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 11.

*Tabla 11. Ítems definidos de la escala de sensibilidad al precio*

DIMENSIONES	CÓDIGO ÍTEM	ÍTEM
<b>PRECIOSREF</b>	V7	Antes de elegir un viaje de vacaciones busco y comparo precios de vuelos, hoteles o paquetes turísticos
	V8	En general, suelo dedicar bastante tiempo a comparar precios para encontrar vuelos, hoteles o paquetes turísticos
	V26	Cuando planifico un viaje turístico siempre busco y comparo los precios de vuelos, hoteles, paquetes por internet
<b>PRECIOSELEV</b>	V9	Usualmente tiendo a percibir los precios turísticos como caros
	V10	En general los precios de los vuelos, hoteles y paquetes turísticos suelen ser altos
<b>REACCION</b>	V11	Cuando hay una subida importante en los precios turísticos busco otras alternativas más baratas aunque me gusten menos
	V12	Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios en hoteles no necesarios, etc. prescindo de ellos
	V13	Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos (vuelos, hoteles, etc.)



DIMENSIONES	CÓDIGO ÍTEM	ÍTEM
<b>PRECIOS BAJOS</b>	V14	Tiendo a irme de vacaciones en temporadas de precios bajos
	V15	Cuando los precios turísticos suben, acorto el número de días de estancia en el viaje
	V16	Cuando estoy de vacaciones aprovecho todas las actividades que me ofrecen gratuitamente
	V17	Cuando estoy en un destino procuro buscar actividades que estén en oferta o promoción
	V18	Cuando elijo un restaurante en un destino turístico me fijo en la lista de precios
	V19	Cuando elijo un viaje turístico para irme de vacaciones me baso principalmente en los precios
	V20	Normalmente voy de viaje cuando encuentro ofertas o promociones
	V21	Cuando selecciono un destino de vacaciones, un vuelo, un hotel, etc. elijo el que sea barato y se ajuste a mis necesidades
<b>PROMOCION</b>	V23	Aunque tengo preferencias por compañías aéreas y hoteles, la mayoría de las veces reservo en los que están en promoción
	V24	Tiendo a utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción
	V25	Si me comparo con mis familiares y amigos, suelo conseguir mejores promociones
<b>ANTICIPACION</b>	V30	Suelo reservar con antelación para asegurar el viaje y continuo buscando ofertas mejores
	V31	Suelo comprar mis vacaciones con mucha antelación para conseguir los mejores precios

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [ $\chi^2(183)=1003.64$ ,  $p=0.000$ ], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran muy próximos a los valores recomendados por la literatura (CFI=0.91, NFI=0.89, TLI=0.90, RMSEA=0.06), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce satisfactoriamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste satisfactorio, ya que el valor de CFI es superior a 0.90 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 12, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa al presentar valores del estadístico  $t$  significativos y con pesos de regresión estandarizados, en la mayoría de los casos, superiores o cercanos a 0.7. A

este respecto, hemos de señalar que se ha decidido mantener algunos ítems de la escala, a pesar de no alcanzar el valor recomendado de 0.7, por validez del contenido y por la importancia del mismo para completar el significado de la dimensión de la que formaba parte. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores superiores a 0.70, a excepción de la última dimensión, y la mayoría de los valores de la varianza extraída (AVE) superan el 0.50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta.

**Tabla 12.** Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de sensibilidad al precio

Relaciones causales	Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
PRECIOSREF ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.622			
PRECIOSELEV ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.598	13.669	0.000	
REACCION ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.922	15.119	0.000	FC = 0.881 AVE = 0.565 $\alpha=0.807$
PRECIOSBAJOS ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.940	14.197	0.000	
PROMOCION ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.796	15.857	0.000	
ANTICIPACION ← <b>SENSIBILIDAD</b>	0.527	10.330	0.000	
V7 ← PRECIOSREF	0.792	23.192	0.000	
V8 ← PRECIOSREF	0.843			
V26 ← PRECIOSREF	0.558	17.414	0.000	
V9 ← PRECIOSELEV	0.888			FC = 0.839 AVE = 0.723 $\alpha=0.837$
V10 ← PRECIOSELEV	0.811	20.721	0.000	
V11 ← REACCION	0.665			FC = 0.720 AVE = 0.344 $\alpha=0.717$
V12 ← REACCION	0.439	12.830	0.000	
V13 ← REACCION	0.643	17.980	0.000	
V14 ← REACCION	0.569	16.205	0.000	
V15 ← REACCION	0.589	16.700	0.000	
V16 ← PRECIOSBAJOS	0.585			FC = 0.825 AVE = 0.442 $\alpha=0.826$
V17 ← PRECIOSBAJOS	0.620	16.395	0.000	
V18 ← PRECIOSBAJOS	0.698	17.795	0.000	
V19 ← PRECIOSBAJOS	0.734	18.386	0.000	
V20 ← PRECIOSBAJOS	0.718	18.123	0.000	
V21 ← PRECIOSBAJOS	0.618	16.353	0.000	
V23 ← PROMOCION	0.829			FC = 0.819 AVE = 0.607 $\alpha=0.801$
V24 ← PROMOCION	0.882	30.667	0.000	
V25 ← PROMOCION	0.596	20.166	0.000	
V30 ← ANTICIPACION	0.697			FC = 0.613 AVE = 0.443 $\alpha=0.612$
V31 ← ANTICIPACION	0.632	10.179	0.000	

Finalmente, se ha procedido a determinar la validez nomológica o predictiva de la escala de sensibilidad al precio, que hace referencia a la probabilidad de que una escala prediga, a partir de sus puntuaciones, el resultado futuro de alguna variable de interés como es el gasto en destino, que es una variable de gran relevancia para los operadores del mercado. Los resultados del modelo SEM realizado, que presenta un ajuste satisfactorio [ $\chi^2(203)=1065.30$ ,  $p=0.000$ , CFI=0.91, NFI=0.89, TLI=0.89, RMSEA=0.06], muestran que la sensibilidad al precio es un antecedente del gasto en destino, que ejerce un efecto directo y negativo ( $\beta=-0.168$ ,  $t=5.088$ ,  $p=0.000$ ). Por tanto, queda demostrada la validez predictiva.

Todos estos resultados indican que el modelo de medida de la sensibilidad al precio puede considerarse como válido y fiable.

### 4.3 Contraste de Hipótesis

#### **Influencia de las características sociodemográficas en la sensibilidad al precio**

Para conocer la influencia de las características sociodemográficas del turista en la sensibilidad al precio, y de esta forma dar respuesta a la primera de las hipótesis planteadas, se ha procedido a realizar un test de diferencia de medias, utilizando el test de la  $t$  para muestras independientes o el análisis ANOVA de un factor, según proceda. Más concretamente y atendiendo a la revisión de la literatura, se ha procedido a analizar la influencia del género, la edad, el nivel de estudios y la nacionalidad en el nivel de sensibilidad al precio.

Para llevar a cabo estos análisis se procedió a crear tantas variables observadas como dimensiones obtenidas en el apartado de validación de la escala de sensibilidad al precio. De esta forma, se creó una nueva variable por dimensión a través de una media ponderada de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderadas por los pesos de regresión de cada uno de ellos en el AFC anterior. Estas variables han sido etiquetadas con el mismo nombre dado a la dimensión. De igual modo se ha procedido con el constructo global de sensibilidad al precio, pero, en este

caso, tomando las puntuaciones obtenidas en sus dimensiones en el mismo AFC.

En la Tabla 13 se recogen, además de las medias y las desviaciones típicas de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio y del constructo global de sensibilidad, los valores del estadístico  $t$  y su nivel de significación. Tras una lectura de estos datos, se puede afirmar que el género es una variable sociodemográfica que no influye en la sensibilidad al precio del turista.

*Tabla 13. Influencia del género del turista en la sensibilidad al precio*

DIMENSIONES	HOMBRES	MUJERES	$t$ ( $p$ )
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.90</b> <b>(1.08)</b>	<b>3.94</b> <b>(1.15)</b>	<b>0.678</b> <b>(0.498)</b>
REACCION	3.80 (1.31)	3.80 (1.42)	0.038 (0.969)
PROMOCION	3.61 (1.57)	3.75 (1.68)	1.445 (0.149)
PRECIOSREF	4.79 (1.62)	4.88 (1.61)	0.924 (0.356)
PRECIOSELEV	4.07 (1.43)	4.14 (1.45)	0.788 (0.431)
PRECIOSBAJOS	3.78 (1.33)	3.87 (1.48)	0.981 (0.327)
ANTICIPACION	3.47 (1.69)	3.30 (1.73)	1.658 (0.098)

Al igual que para el género, en la Tabla 14 se recogen las medias y las desviaciones típicas de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio y del constructo global según los rangos de edad establecidos en el cuestionario. El análisis ANOVA realizado indica que la edad influye en todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de la ANTICIPACION ( $F=0.472$ ,  $p=0.798$ ), y en el constructo global. En términos generales, puede decirse que los niveles de sensibilidad al precio, tanto a nivel de dimensión como global, disminuyen a medida que se incrementa la edad.

Tabla 14. Influencia de la edad del turista en la sensibilidad al precio

DIMENSIONES	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	Más de 64 años	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>4.27</b> <b>(0.97)</b>	<b>4.06</b> <b>(0.94)</b>	<b>3.93</b> <b>(1.15)</b>	<b>3.91</b> <b>(1.15)</b>	<b>3.71</b> <b>(1.16)</b>	<b>3.56</b> <b>(1.15)</b>	<b>5.686</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	5.05 (1.64)	4.92 (1.48)	4.96 (1.59)	4.83 (1.59)	4.55 (1.69)	4.35 (1.79)	3.586 (0.003)
PRECIOSELEV	4.47 (1.38)	4.15 (1.33)	4.12 (1.41)	4.02 (1.48)	4.07 (1.48)	3.75 (1.63)	2.567 (0.026)
REACCION	4.04 (1.26)	3.89 (1.21)	3.84 (1.37)	3.75 (1.42)	3.73 (1.45)	3.47 (1.43)	2.164 (0.056)
PRECIOSBAJOS	4.36 (1.24)	4.09 (1.18)	3.80 (1.43)	3.78 (1.47)	3.48 (1.47)	3.38 (1.36)	8.306 (0.000)
PROMOCION	4.18 (1.41)	3.97 (1.48)	3.66 (1.68)	3.71 (1.61)	3.21 (1.63)	3.23 (1.63)	7.354 (0.000)
ANTICIPACION	3.46 (1.62)	3.30 (1.62)	3.33 (1.67)	3.52 (1.71)	3.44 (1.84)	3.41 (1.93)	0.472 (0.798)

Antes de proceder a analizar la influencia del nivel de estudios en los niveles de sensibilidad al precio, se consideró oportuno agrupar las categorías “Sin estudios” y “Primaria o ESO” dado el bajo nivel muestral de la primera categoría, ya que ello afectaría al nivel de fiabilidad de los resultados. Los resultados del análisis ANOVA, recogidos en la Tabla 15, indican que el nivel de estudios influye en tres de las seis dimensiones de la sensibilidad [PRECIOSREF ( $F=4.692$ ,  $p=0.003$ ), PRECIOSELEV ( $F=3.195$ ,  $p=0.023$ ) y REACCION ( $F=2.642$ ,  $p=0.045$ )] y en el constructo global ( $F=3.153$ ,  $p=0.024$ ), siendo los turistas de estudios universitarios medios o superiores los de mayor sensibilidad al precio ( $M=4.08$  y  $M=3.99$ ), los que más buscan precios de referencia ( $M=5.14$  y  $M=4.92$ ), los que tienen una percepción de precios elevados ( $M=4.37$ ) y los que más reaccionan a los cambios en los precios ( $M=3.98$  y  $M=3.86$ ).

Tabla 15. Influencia del nivel de estudios del turista en la sensibilidad al precio

DIMENSIONES	Sin estudios/ Primaria o ESO	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.81</b> <b>(1.14)</b>	<b>3.88</b> <b>(1.12)</b>	<b>4.08</b> <b>(1.01)</b>	<b>3.99</b> <b>(1.13)</b>	<b>3.153</b> <b>(0.024)</b>
PRECIOSREF	4.63 (1.74)	4.76 (1.67)	5.14 (1.38)	4.92 (1.51)	4.692 (0.003)
PRECIOSELEV	4.07 (1.52)	4.03 (1.49)	4.37 (1.33)	4.00 (1.31)	3.195 (0.023)
REACCION	3.65 (1.34)	3.80 (1.37)	3.98 (1.36)	3.86 (1.36)	2.690 (0.045)
PRECIOSBAJOS	3.70 (1.41)	3.79 (1.44)	3.94 (1.28)	3.93 (1.41)	1.750 (0.155)
PROMOCION	3.52 (1.67)	3.66 (1.57)	3.80 (1.52)	3.80 (1.73)	1.796 (0.146)
ANTICIPACION	3.43 (1.82)	3.29 (1.63)	3.39 (1.68)	3.51 (1.71)	0.772 (0.510)

Como en el caso anterior, antes de proceder a analizar la influencia del nivel de ingresos en los niveles de sensibilidad al precio, se consideró oportuno agrupar las tres últimas categorías. Los resultados del análisis ANOVA, recogidos en la Tabla 16, indican que el nivel de ingresos influye en cuatro de las seis dimensiones de la sensibilidad [PRECIOSELEV ( $F=7.303$ ,  $p=0.000$ ), REACCION ( $F=4.704$ ,  $p=0.000$ ), PRECIOSBAJOS ( $F=11.919$ ,  $p=0.000$ ), PROMOCION ( $F=6.207$ ,  $p=0.000$ )] y en el constructo global ( $F=9.315$ ,  $p=0.000$ ). Como era de esperar, los niveles de sensibilidad al precio disminuyen a medida que se incrementa el nivel de ingresos.

Tabla 16. Influencia del nivel de ingresos mensuales del turista en la sensibilidad al precio

DIMENSIONES	Menos de 1.000 €	1.001- 2.000 €	2.001- 3.000 €	3.001- 4.000 €	4.001- 5.000 €	Más de 5.000 €	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>4.24</b> <b>(1.05)</b>	<b>4.13</b> <b>(1.14)</b>	<b>3.91</b> <b>(1.06)</b>	<b>3.65</b> <b>(1.03)</b>	<b>3.69</b> <b>(1.05)</b>	<b>3.53</b> <b>(1.15)</b>	<b>9.315</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	5.10 (1.54)	4.94 (1.62)	4.81 (1.57)	4.71 (1.62)	4.58 (1.66)	4.63 (1.74)	1.753 (0.120)
PRECIOSELEV	4.40 (1.49)	4.35 (1.47)	4.11 (1.31)	3.80 (1.41)	3.77 (1.49)	3.66 (1.47)	7.303 (0.000)
REACCION	4.12 (1.43)	3.99 (1.43)	3.77 (1.32)	3.56 (1.28)	3.62 (1.19)	3.50 (1.32)	4.704 (0.000)
PRECIOSBAJOS	4.27 (1.36)	4.13 (1.45)	3.77 (1.29)	3.49 (1.29)	3.47 (1.37)	3.27 (1.42)	11.919 (0.000)
PROMOCION	4.06 (1.62)	3.90 (1.65)	3.69 (1.58)	3.29 (1.42)	3.49 (1.62)	3.21 (1.74)	6.207 (0.000)
ANTICIPACION	3.47 (1.74)	3.49 (1.74)	3.43 (1.68)	3.26 (1.66)	3.37 (1.74)	3.07 (1.67)	1.205 (0.305)

Para conocer en qué medida la nacionalidad de un turista afecta a su sensibilidad al precio, se ha eliminado la categoría de “Otros países” dada la gran variedad y disparidad existente en la misma. Los resultados, que se recogen en la Tabla 17, indican que la nacionalidad influye en todas las dimensiones de la sensibilidad al precio y, por supuesto, en el constructo global. Los resultados indican que (1) los alemanes son los menos sensibles al precio en todas sus dimensiones y en el constructo global, seguidos por los turistas de los Países Nórdicos, y (2) los turistas del Reino Unido e Irlanda del Norte y los de España (Península y Baleares) son los más sensibles al precio.

**Tabla 17.** Influencia de la nacionalidad del turista en la sensibilidad al precio

DIMENSIONES	Alemania	Reino Unido e Irlanda del Norte	España (Península y Baleares)	Países Bajos	Países Nórdicos	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.65 (1.08)</b>	<b>4.32 (1.03)</b>	<b>4.34 (1.19)</b>	<b>3.99 (1.05)</b>	<b>3.74 (1.03)</b>	<b>18.219 (0.00)</b>
PRECIOSREF	4.51 (1.64)	5.54 (1.35)	5.04 (1.57)	4.89 (1.65)	4.73 (1.64)	12.419 (0.000)
PRECIOSELEV	3.89 (1.46)	4.31 (1.41)	4.48 (1.47)	4.27 (1.32)	3.91 (1.35)	6.536 (0.000)
REACCION	3.55 (1.34)	4.20 (1.23)	4.34 (1.49)	3.90 (1.19)	3.65 (1.27)	13.801 (0.000)
PRECIOSBAJOS	3.49 (1.37)	4.36 (1.25)	4.35 (1.39)	3.87 (1.38)	3.53 (1.41)	18.544 (0.000)
PROMOCION	3.45 (1.60)	3.92 (1.63)	3.97 (1.70)	3.59 (1.44)	3.51 (1.57)	4.381 (0.002)
ANTICIPACION	3.10 (1.67)	3.62 (1.71)	3.92 (1.89)	3.55 (1.47)	3.24 (1.56)	8.014 (0.000)

Teniendo en cuenta todos los resultados anteriores, se puede afirmar que se acepta la hipótesis H1 en la que se establecía que las características sociodemográficas de los turistas influyen en su sensibilidad al precio.

### **Influencia de la frecuencia de visita en la sensibilidad al precio**

Para contrastar las hipótesis de trabajo H2 y H3 formuladas se han empleado los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud. En primer lugar, se ha procedido a estimar el modelo de influencia de la frecuencia de visita sobre la sensibilidad al precio. Los resultados de este modelo indican que se trata de un modelo satisfactorio [ $\chi^2(203)=1091.24$ ,  $p=0.000$ ; CFI=0.90; RMSEA=0.06], ya que el

valor de CFI se sitúa entre 0.90 y 0.95 y el del RMSEA es inferior a 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Sus resultados muestran que la frecuencia de viaje del turista influye negativa y significativamente en la sensibilidad al precio ( $\beta = -0.205$ ,  $p = 0.000$ ), aceptándose, por tanto, la hipótesis H2.

Para poder contrastar la hipótesis H3 relativa al efecto moderador de la satisfacción del turista con su viaje a Gran Canaria, a través de un modelo multigrupo de ecuaciones estructurales, ha sido necesario agrupar a los encuestados en dos grupos partiendo de la media de la satisfacción ( $M = 5.95$ ,  $D.T. = 1.05$ ). Los dos grupos han sido etiquetados como “GRUPO 1: Satisfacción media-alta” y “GRUPO 2: Satisfacción muy alta”, que representan al 24.8% y 75.2%, respectivamente.

De acuerdo con Byrne (2004), antes de proceder a contrastar el papel moderador de la satisfacción del turista a través de un modelo multigrupo de ecuaciones estructurales es preciso analizar si el modelo factorial de medida de la sensibilidad al precio presenta invarianza multigrupo o factorial entre los dos grupos definidos. Ello implica la evaluación de la invarianza configural, invarianza de medida e invarianza estructural (Cheung y Rensvold, 2002; Byrne, Stewart, Kennard y Lee, 2007; Byrne y van De Vijver, 2010; Byrne, 2013, 2008). La invarianza configural se refiere a si la estructura factorial es similar entre los dos grupos. La invarianza de medida hace referencia al grado en que los parámetros del instrumento de medida son similares entre los dos grupos y se evalúa a 3 niveles: débil (invarianza de las cargas factoriales), fuerte (invarianza de las cargas factoriales y los interceptos) y estricta (invarianza de las cargas factoriales, interceptos, covarianzas y varianzas de los errores). Generalmente, la invarianza de medida se centra únicamente en la invarianza de las cargas factoriales, también llamada invarianza métrica (Vandenberg, 2002). Al contrario que la invarianza de medida, que se centra en las variables observadas, la invarianza estructural se centra en las variables latentes o no observadas.

El primer paso ha sido analizar la existencia o no de invarianza configural, es decir, si el modelo de medida se ajusta para cada uno de los grupos de forma independiente. Los índices de bondad del ajuste para los dos grupos [GRUPO1:  $\chi^2(183) = 385.60$ ,  $p = 0.000$ ; CFI=0.90; RMSEA=0.06 y GRUPO2:



$\chi^2(183)=811.31$ ,  $p=0.000$ ; CFI=0.91; RMSEA=0.06] indican que los ajustes son aceptables. Por tanto, el supuesto de invarianza configural se cumple, pudiéndose testar a continuación la invarianza de medida. El análisis de la invarianza de medida implica la evaluación del ajuste de una serie de modelos donde se van añadiendo restricciones en comparación con el modelo base (el modelo sin ninguna restricción). Los modelos analizados pueden ser considerados como modelos anidados a los que se les añaden restricciones de forma progresiva. En esta investigación se ha procedido a testar la invarianza de medida en las cargas factoriales, interceptos, covarianzas y varianzas de los errores utilizando, además del test del ratio de máxima verosimilitud o test de la diferencia en la  $\chi^2$ , el cambio en el CFI para determinar si los modelos comparados son equivalentes, debido a la elevada sensibilidad de la  $\chi^2$  al tamaño muestral. Más concretamente, cuando la diferencia entre los CFI de los 2 modelos es mayor que 0.01, el modelo restringido menos restrictivo es aceptado y el otro rechazado, es decir, el modelo más restrictivo no se sostiene. Si el cambio en el CFI es igual o menor a 0.01, se considera que todas las restricciones se sostienen, y por tanto podemos seguir con el siguiente paso en el análisis de la invarianza. Los resultados recogidos en la Tabla 18 muestran que el cambio en el CFI es inferior a 0.01 en todos los casos, aunque no existe una diferencia estadísticamente significativa tan solo entre los valores de la  $\chi^2$  del Modelo 0 respecto del Modelo 1. Estos resultados nos permiten afirmar que existe invarianza de medida y que es posible avanzar en el proceso y comprobar si también existe invarianza estructural. Siguiendo el mismo procedimiento que para la invarianza de medida y tomando como modelo de partida el Modelo 3, en la Tabla 19 se muestran los resultados obtenidos, de los que se desprende la existencia de invarianza estructural.

**Tabla 18.** Tests de la invarianza de medida entre los grupos

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p	CFI	$\Delta CFI$
<b>Modelo 0</b> (Sin restricción)	1197.13	366	---	---	---	0.908	---
<b>Modelo 1</b> (Invarianza de cargas factoriales)	1209.31	381	12.18	15	0.665	0.908	0.001
<b>Modelo 2</b> (M1+Invarianza de interceptos)	1242.36	402	33.05	21	0.046	0.907	0.001
<b>Modelo 3</b> (M2+Invarianza de covarianzas y varianzas de los errores)	1276.31	423	33.95	21	0.037	0.906	0.001

Tabla 19. Tests de la invarianza estructural entre los grupos

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p	CFI	$\Delta CFI$
<b>Modelo 3</b> (M2+Invarianza de covarianzas y varianzas de los errores)	1276.31	423	---	---	---	0.906	---
<b>Modelo 4</b> (M3+Invarianza cargas estructurales)	1283.67	428	7.36	5	0.196	0.905	0.001
<b>Modelo 5</b> (M4+Invarianza de interceptos estructurales)	1290.88	434	7.22	6	0.301	0.905	0.000
<b>Modelo 6</b> (M5+Invarianza de covarianza y varianzas estructurales)	1294.61	435	3.72	1	0.054	0.905	0.000

Una vez testados los tres tipos de invarianza, es posible comparar los dos grupos usando un modelo multigrupo de ecuaciones estructurales. Los resultados de este modelo indican que: (1) el ajuste de este modelo es satisfactorio [ $\chi^2(406)=1302.72$ ,  $p=0.000$ ; CFI=0.90; RMSEA=0.04] y (2) el efecto del número de visitas sobre la sensibilidad hacia el precio es negativo y significativo en ambos grupos, siendo el doble en el grupo de satisfacción muy alta ( $\beta=-0.151$ ,  $p=0.023$  y  $\beta=-0.226$ ,  $p=0.000$  para los Grupos 1 y 2, respectivamente), aunque no puede decirse que existan diferencias significativas entre ambos efectos ( $t=1.186$ ,  $p=0.118$ ), muy probablemente debido a que ambos grupos presentan un nivel de satisfacción elevado. Es por ello que se ha considerado aceptar la hipótesis H3.

### Influencia de la sensibilidad al precio en el comportamiento viajero del turista

Para conocer la influencia de la sensibilidad al precio en el comportamiento viajero del turista, y dar respuesta a la cuarta de las hipótesis planteadas, se ha procedido de la misma forma que en el apartado de la influencia de las características sociodemográficas en la sensibilidad al precio. Más concretamente y atendiendo a la revisión de la literatura, se ha analizado la influencia de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio y del constructo global en la duración del viaje, la categoría del hotel contratado, el régimen de pensión contratado, el nivel de gasto turístico, el canal de compra utilizado y la utilización de internet como fuente de información.

Los resultados de la Tabla 20 indican que todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de PRECIOSELEV ( $F=2.222$ ,  $p=0.084$ ), así

como la sensibilidad como constructo global influyen en la duración del viaje, observándose que los niveles de sensibilidad disminuyen a medida que se incrementa la duración del viaje.

**Tabla 20.** Influencia de la sensibilidad al precio en la duración del viaje

DIMENSIONES	1-6 noches	7 noches	8-14 noches	Más de 14 noches	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>4.23</b> <b>(1.03)</b>	<b>4.01</b> <b>(1.03)</b>	<b>3.93</b> <b>(1.14)</b>	<b>3.63</b> <b>(1.27)</b>	<b>7.603</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	5.07 (1.41)	5.02 (1.50)	4.72 (1.68)	4.31 (1.83)	7.285 (0.000)
PRECIOSELEV	4.26 (1.35)	4.17 (1.39)	4.07 (1.43)	3.82 (1.71)	2.222 (0.084)
REACCION	4.17 (1.25)	3.89 (1.27)	3.70 (1.38)	3.55 (1.62)	5.364 (0.001)
PRECIOSBAJOS	4.17 (1.41)	4.02 (1.31)	3.66 (1.42)	3.38 (1.45)	11.118 (0.000)
PROMOCION	4.15 (1.50)	3.79 (1.56)	3.56 (1.66)	3.23 (1.68)	7.638 (0.000)
ANTICIPACION	3.54 (1.59)	3.20 (1.60)	3.44 (1.76)	3.77 (1.92)	4.017 (0.007)

Los datos que se muestran en la Tabla 21 indican que todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de ANTICIPACION (F=2.554, p=0.078), así como la sensibilidad como constructo global influyen en la elección de la categoría del hotel contratado, observándose también en este caso que, en general, los niveles de sensibilidad disminuyen a medida que se incrementa la categoría de hotel.

**Tabla 21.** Influencia de la sensibilidad al precio en la categoría del hotel contratado

DIMENSIONES	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 3 estrellas	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.63</b> <b>(1.00)</b>	<b>3.84</b> <b>(1.16)</b>	<b>4.18</b> <b>(1.03)</b>	<b>17.456</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	4.83 (1.46)	4.68 (1.70)	5.08 (1.52)	6.757 (0.001)
PRECIOSELEV	3.91 (1.33)	4.02 (1.42)	4.34 (1.50)	7.408 (0.001)
REACCION	3.51 (1.27)	3.73 (1.39)	4.07 (1.33)	11.495 (0.000)
PRECIOSBAJOS	3.39 (1.25)	3.74 (1.43)	4.17 (1.34)	20.453 (0.000)
PROMOCION	3.23 (1.43)	3.56 (1.67)	4.07 (1.55)	18.791 (0.000)
ANTICIPACION	3.15 (1.65)	3.48 (1.75)	3.36 (1.66)	2.554 (0.078)

El reducido número de turistas que ha visitado Gran Canaria en régimen de sólo alojamiento (0.8%) o de pensión completa (3.3%) aconsejan que sean recodificados en las categorías “Alojamiento y desayuno” y “Media pensión”, respectivamente, para garantizar la fiabilidad de los resultados del análisis ANOVA. Tal y como se desprende de los datos que se muestran en la Tabla 22, todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de ANTICIPACION ( $F=1.400$ ,  $p=0.247$ ), así como la sensibilidad como constructo global influyen en el régimen de pensión contratado, observándose en este caso que los turistas de “Todo incluido” son los que muestran mayores niveles medios de sensibilidad al precio.

**Tabla 22.** *Influencia de la sensibilidad al precio en el régimen de pensión contratado*

DIMENSIONES	Sólo alojamiento / Alojamiento y desayuno	Media pensión / Pensión completa	Todo incluido	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.96 (1.10)</b>	<b>3.77 (1.14)</b>	<b>4.28 (0.97)</b>	<b>22.388 (0.000)</b>
PRECIOSREF	4.90 (1.58)	4.65 (1.66)	5.25 (1.44)	14.544 (0.000)
PRECIOSELEV	3.95 (1.33)	3.97 (1.43)	4.49 (1.44)	14.194 (0.000)
REACCION	3.83 (1.34)	3.65 (1.37)	4.16 (1.29)	14.798 (0.000)
PRECIOSBAJOS	3.74 (1.34)	3.65 (1.41)	4.27 (1.29)	21.605 (0.000)
PROMOCION	3.86 (1.56)	3.47 (1.65)	4.10 (1.48)	16.433 (0.000)
ANTICIPACION	3.65 (1.66)	3.36 (1.73)	3.36 (1.66)	1.400 (0.247)

En lo que al nivel de gasto turístico se refiere, se ha procedido a incluir bajo una misma categoría todos aquellos casos en los que el nivel de gasto era superior a 2.000 euros. Al igual que con el régimen de pensión contratado, todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de ANTICIPACION ( $F=2.000$ ,  $p=0.076$ ), así como la sensibilidad como constructo global influyen en el nivel de gasto turístico, observándose en general una relación inversa entre niveles de sensibilidad y nivel de gasto (véase Tabla 23).

**Tabla 23.** Influencia de la sensibilidad al precio en el nivel de gasto turístico

DIMENSIONES	Menos de 100 €	101 - 300 €	301 - 600 €	601 - 1000 €	1001 - 2000 €	Más de 2000 €	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>4.27</b> <b>(1.05)</b>	<b>4.09</b> <b>(1.05)</b>	<b>3.85</b> <b>(1.07)</b>	<b>3.84</b> <b>(1.08)</b>	<b>3.92</b> <b>(1.34)</b>	<b>3.23</b> <b>(1.38)</b>	<b>6.100</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	5.08 (1.62)	5.11 (1.51)	4.71 (1.62)	4.86 (1.50)	4.69 (1.81)	3.73 (1.95)	6.391 (0.000)
PRECIOSELEV	4.42 (1.70)	4.36 (1.39)	4.02 (1.36)	3.89 (1.49)	4.09 (1.56)	3.59 (1.60)	4.600 (0.000)
REACCION	3.95 (1.27)	3.92 (1.36)	3.79 (1.29)	3.67 (1.32)	3.98 (1.68)	3.12 (1.68)	3.101 (0.009)
PRECIOSBAJOS	4.18 (1.37)	4.10 (1.34)	3.74 (1.37)	3.66 (1.36)	3.70 (1.56)	2.99 (1.51)	6.878 (0.000)
PROMOCION	4.45 (1.44)	3.84 (1.65)	3.62 (1.60)	3.58 (1.55)	3.44 (1.58)	2.85 (1.72)	5.397 (0.000)
ANTICIPACION	3.56 (1.76)	3.26 (1.59)	3.33 (1.69)	3.55 (1.77)	3.88 (1.93)	3.39 (1.93)	2.000 (0.076)

Los resultados de la Tabla 24 indican que todas las dimensiones de la sensibilidad al precio, a excepción de PRECIOSELEV ( $F=2.383$ ,  $p=0.093$ ), así como la sensibilidad como constructo global, influyen en el canal de compra utilizado, siendo los turistas que ha confeccionado su propio viaje los que presentan unos mayores niveles de sensibilidad al precio en todos los casos.

**Tabla 24.** Influencia de la sensibilidad al precio en el canal de compra utilizado

DIMENSIONES	Paquete off-line	Paquete on-line	Compra directa en internet	F (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>3.79</b> <b>(1.14)</b>	<b>3.98</b> <b>(1.00)</b>	<b>4.31</b> <b>(1.10)</b>	<b>14.628</b> <b>(0.000)</b>
PRECIOSREF	4.46 (1.67)	5.30 (1.38)	5.31 (1.47)	39.776 (0.000)
PRECIOSELEV	4.14 (1.48)	3.69 (1.38)	4.24 (1.38)	2.383 (0.093)
REACCION	3.68 (1.41)	3.87 (1.22)	4.15 (1.38)	8.198 (0.000)
PRECIOSBAJOS	3.75 (1.44)	3.80 (1.31)	4.12 (1.36)	4.572 (0.011)
PROMOCION	3.49 (1.64)	3.78 (1.57)	4.18 (1.53)	12.905 (0.000)
ANTICIPACION	3.32 (1.71)	3.24 (1.68)	3.98 (1.67)	11.299 (0.000)

Finalmente, en la Tabla 24 se recogen los resultados de los análisis del estadístico  $t$  llevados a cabo para determinar la influencia de la sensibilidad al precio en la utilización de internet como fuente de información. Tal y como se desprende de los datos recogidos en esta tabla, todas las dimensiones de la

sensibilidad al precio, a excepción de ANTICIPACION ( $F=0.724$ ,  $p=0.469$ ), así como la sensibilidad como constructo global, influyen en la utilización o no de internet como fuente de información, siendo los turistas que lo utilizan los que muestran unos mayores niveles de sensibilidad al precio en todos los casos.

**Tabla 25.** *Influencia de la sensibilidad al precio en la utilización de internet como fuente de información*

DIMENSIONES	Sí	No	t (p)
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>4.03 (1.07)</b>	<b>3.40 (1.16)</b>	<b>7.392 (0.000)</b>
PRECIOSREF	5.05 (1.49)	3.79 (1.76)	10.459 (0.000)
PRECIOSELEV	4.15 (1.40)	3.87 (1.59)	2.507 (0.012)
REACCION	3.90 (1.30)	3.34 (1.52)	5.290 (0.000)
PRECIOSBAJOS	3.93 (1.38)	3.31 (1.39)	5.767 (0.000)
PROMOCION	3.84 (1.57)	2.88 (1.61)	7.757 (0.000)
ANTICIPACION	3.38 (1.67)	3.47 (1.88)	0.724 (0.469)

Teniendo en cuenta todos los resultados anteriores, se puede afirmar que se acepta la hipótesis H4 en la que se establecía que la sensibilidad al precio del turista influye en su comportamiento viajero como turista.

## 5 Conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones

El precio juega un papel fundamental en la venta de un producto o servicio turístico, siendo la sensibilidad al precio del turista un factor fundamental que influye en su comportamiento de compra. Si bien existen múltiples trabajos científicos que estudian la sensibilidad al precio en relación a la adquisición de bienes, la mayoría de ellos vinculados a bienes de consumo tangibles, en el contexto turístico ha recibido una escasa atención (Masiero y Nicolau, 2012), debido probablemente a que es un ámbito de estudio relativamente reciente y a la multitud de agentes externos e internos que pueden influir sobre el individuo a la hora de tomar decisiones relacionadas con sus vacaciones.

En esta investigación se ha puesto de manifiesto la importancia que en los últimos años está teniendo, en el sector turístico, la variable precio y la

necesidad de identificar patrones de comportamiento de los turistas sobre la base de sus diferentes sensibilidades al precio. Ante la carencia de escalas válidas y fiables que permitan medir la sensibilidad al precio turístico, y entendiendo la sensibilidad al precio turístico como “la reacción que experimenta el turista cuando es consciente del precio que ha de pagar por un producto o servicio turístico en relación a sus criterios de compra”, hemos desarrollado una escala a partir de: (1) la revisión de la literatura sobre los diferentes factores o dimensiones que determinan una mayor o menor sensibilidad de los turistas al precio, (2) la valoración de expertos en turismo de dichas dimensiones, utilizando una metodología Delphi para validar el contenido de la escala propuesta y (3) las encuestas realizadas a una muestra representativa de turistas para determinar la validez convergente, discriminante y predictiva de la escala propuesta. A partir de dicha escala hemos analizado las características de los turistas más y menos sensibles al precio.

Partiendo de la literatura revisada, hemos desarrollado y validado una escala de sensibilidad al precio turístico de 21 ítems, que consta de las siguientes dimensiones: (1) búsqueda de precios de referencia, (2) percepción de precios elevados, (3) reacción a los cambios en los precios, (4) predisposición a buscar precios bajos, (5) propensión a la promoción y (6) anticipación en la compra. Además de demostrar su validez de contenido, convergente y discriminante, también hemos demostrado su validez nomológica o predictiva a través del gasto en el destino turístico, poniéndose de manifiesto que la sensibilidad al precio es un antecedente del gasto en destino que ejerce un efecto directo y negativo.

Las características sociodemográficas que influyen en la sensibilidad al precio de los turistas son: la edad, la formación, el nivel de ingresos y la nacionalidad. A diferencia de lo establecido por Munnukka (2008) y Lee *et al.* (2012), el género no influye en la sensibilidad al precio y la formación o nivel de estudios de los turistas presenta una relación inversa a los resultados obtenidos por Lee *et al.* (2012), ya que son los turistas con mayor formación los que mayores niveles de sensibilidad al precio presentan, lo cual puede deberse a que las personas con bajo nivel de estudios no disponen de formación, herramientas,

seguridad o estímulos suficientes para realizar búsquedas y comparaciones a través de internet.

Por otra parte, la frecuencia de visita de los turistas influye negativamente en la sensibilidad al precio, de forma que a mayor número de veces que visita el turista el destino, menor es su sensibilidad al precio, lo cual es acorde con el trabajo de Terui y Dahana (2006). Asimismo, también se ha confirmado que la satisfacción de los turistas modera la relación entre la frecuencia de visita y la sensibilidad al precio, ya que cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la influencia de la frecuencia de visita en la sensibilidad al precio.

Por último, la sensibilidad al precio de los turistas influye en su comportamiento viajero de forma que la sensibilidad al precio disminuye a medida que se incrementa la duración del viaje, la categoría del hotel contratado y el nivel de gasto realizado en el destino. Por el contrario, los turistas más sensibles al precio tienden a alojarse en un régimen de pensión de *todo incluido*, a confeccionar su propio viaje y a utilizar Internet como fuente de información y canal de compra.

Con esta investigación se ha tratado de contribuir a un mayor conocimiento de la sensibilidad al precio de los turistas. Desde un punto de vista académico, se ha pretendido aportar una escala de medida válida y fiable para poder determinar el grado de sensibilidad al precio por parte de los turistas, así como analizar la relación entre este constructo y las características sociodemográficas de los turistas, así como su comportamiento viajero. Desde un punto de vista práctico, se aporta una herramienta fiable para segmentar turistas en función de su sensibilidad a los precios, lo cual permite a los operadores turísticos centrar los esfuerzos en la búsqueda específica de clientes óptimos para el destino o los establecimientos. Por otra parte, el identificar patrones de turistas con diferentes grados de sensibilidad a los precios puede ayudar a diseñar un conjunto apropiado de actividades y una clara definición del segmento que el destino o el establecimiento alojativo intenta atraer o retener, permitiendo con ello, mejorar la rentabilidad.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica, somos conscientes de sus limitaciones, tanto



de orden conceptual como metodológico. Desde un punto de vista conceptual, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos y a su ámbito de aplicación, por lo que en futuras investigaciones sería recomendable estudiar otros factores que determinen relaciones significativas con la sensibilidad al precio de los turistas. La generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Gran Canaria. Por otra parte, el alto grado de repetición y de satisfacción de los turistas de invierno del destino maduro de Gran Canaria puede haber afectado a los resultados, debido al conocimiento de los precios de referencia por parte de los turistas en visitas anteriores, la estabilidad de los precios, la escasa o inexistente fluctuación en el cambio de la moneda o, incluso, que resulte un destino barato en comparación con el de origen, por lo que sería deseable repetir el estudio en una temporada como la de verano, donde quizás algunos de estos factores no sean tan predominantes. También hemos de resaltar que parte de la muestra ha sido obtenida entre los clientes de hoteles que ofrecen el *todo incluido*, se encuentran en un destino maduro y se comercializan en un rango de precio medio y medio bajo, estando además rodeados de una amplia oferta circundante, hecho que no ocurre en otros destinos, especialmente los de nuevo desarrollo, donde los hoteles suelen ser de categorías altas y con escasa oferta exterior, lo cual también ha podido afectar a los resultados. Sería, por tanto, recomendable replicar esta investigación en otros destinos turísticos con posicionamientos y tipología de turistas diferentes.





## *Ensayo 2*



## Influencia de la personalidad del turista en la sensibilidad al precio

Crisanto Román Montoya  
María Asunción Beerli Palacio  
Josefa D. Martín Santana

### Resumen

El presente ensayo se ha centrado en analizar cómo influyen los rasgos de personalidad de los turistas en su sensibilidad al precio. A partir de las cinco grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE) y la búsqueda de sensaciones se ha realizado un análisis cluster que ha permitido identificar 3 segmentos de turistas con rasgos de personalidad diferenciados: Retraídos, Moderados y Atrevidos. Los resultados ponen de manifiesto que el segmento de Retraídos es el más sensible al precio, y que los turistas con mayor extroversión y apertura a experiencias son más sensibles al precio que los turistas con mayor estabilidad emocional y mayor responsabilidad, que son menos sensibles al precio. Igualmente, se confirma que los turistas presentan una mayor sensibilidad al precio cuanto mayor sea su aversión al aburrimiento, su búsqueda de emociones y de aventuras, y su desinhibición. Finalmente, la edad de los turistas, además de influir en la sensibilidad al precio, tiene un efecto moderador en la relación entre el tipo de personalidad y la sensibilidad al precio; mientras que el nivel de ingresos, si bien influye en la sensibilidad al precio de los turistas, no modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio.

**Palabras clave:** Rasgos de la personalidad del turista, Búsqueda de sensaciones, Sensibilidad al precio, Comportamiento del turista.



## **1 Introducción**

La elección de un destino turístico viene condicionada por múltiples factores, tales como el conocimiento del destino o su popularidad, la publicidad, la distancia, el precio y la oferta, siendo numerosos los estudios que demuestran también la influencia de la personalidad en la elección del ocio y de las actividades (Melamed y Meir, 1981; Avni, Kipper y Fox, 1987), en la habilidad de experimentar alegría y placer durante el ocio (Schill, Beyler y Sharp, 1993), en el tipo y variedad de ocio elegido (Kirkcaldy y Furnham, 1991) y en la capacidad de ser absorbido por lo que hacemos (Wild, Kuiken y Schopflocher, 1995).

Durante décadas, los rasgos de la personalidad se han estudiado como variables psicológicas que pueden explicar la elección de un destino turístico. Sin embargo, no hemos encontrado ningún estudio en el que se hayan relacionado los rasgos de la personalidad de los turistas con la elección de los destinos turísticos maduros que, en principio, deberían ser antagónicos, por ejemplo, para los turistas con rasgos de personalidad vinculados a la búsqueda de sensaciones, dado que esta tipología de personas, según los estudios realizados, muestran una clara preferencia por productos nuevos y no estandarizados.

El rápido crecimiento de las clases medias y su disposición de renta, hace del turismo una opción de ocio, teniendo la sensibilidad al precio un gran impacto sobre la elección del destino y los productos turísticos (Yeoman, 2012). Los turistas obtienen placer de los viajes y de las actividades de ocio, pero equilibran entre el placer que obtendrán del viaje, las actividades en que participarán y el precio que han de pagar por ello. Es importante, por tanto, saber quién está interesado en un viaje o actividad específica, así como cuánto está dispuesto a pagar por ello. No obstante, el carácter hedónico subyacente en el consumo de los productos turísticos hace que los precios altos no siempre contrarresten la demanda. Por ello, en el contexto del turismo, con un elevado grado de heterogeneidad y gran variedad de sensibilidades al precio, el papel que juega

el precio es especialmente complejo y sus efectos no son ambiguos, debiéndose descartar la idea de que en los productos y actividades turísticas el incremento de precios hace disminuir el consumo.

El mercado turístico es muy heterogéneo y el precio juega un papel muy importante y complejo en la medida en que los turistas presentan diferentes sensibilidades al precio, entendiéndose por sensibilidad al precio a cómo los turistas reaccionan ante distintos niveles de precios de los diferentes productos turísticos. Un consumidor con una alta sensibilidad a los precios manifestará mucha menos demanda cuando sube el precio o demandará más cuando baje el precio; mientras que un consumidor con baja sensibilidad al precio no reaccionará fuertemente a los cambios de precios. El análisis de la sensibilidad del turista al precio permite conocer cómo los turistas reaccionan ante los diferentes niveles de precios y, de esta forma, entender su comportamiento para organizar e implementar las estrategias de marketing más adecuadas (Masiero y Nicolau, 2012).

Por tanto, se puede deducir que existe una gran diversidad de sensibilidades al precio, debiéndose determinar cuáles son los factores de sensibilidad al precio en los viajes y las actividades para establecer estrategias de precios.

Las variables psicográficas, como los rasgos de personalidad de los turistas, pueden ser un criterio que permitan diferenciar a los turistas en función de su sensibilidad al precio. En esta línea, el objetivo principal de este estudio se centra en analizar la relación entre los rasgos de la personalidad de los turistas y su sensibilidad al precio, pero en el contexto específico de destinos turísticos maduros.

## **2 Revisión de la literatura**

### **2.1 La personalidad del individuo en el comportamiento del turista**

La personalidad es un constructo bastante controvertido debido a la inexistencia de criterios universales para identificar perfiles de personalidad, así como a la diversidad de enfoques o perspectivas desde los que es abordada.

A lo largo del último siglo la personalidad se ha abordado desde distintos enfoques o perspectivas: la perspectiva de los rasgos –cuyos principales



representantes son Eysenck, Allport, Catell, Murray, Costa y McCrae–; la perspectiva biológica y evolutiva –Darwin–, la perspectiva psicoanalítica y neoanalítica –Adler, Erickson, Freud, Fromm, Horney y Jung–; la perspectiva del comportamiento y aprendizaje –Rotter y Skinner–; la perspectiva fenomenológica –Maslow, Rogers y Mundt–; y el enfoque cognoscitivo del aprendizaje social –Bandura y Kelly– (Medina Ojeda, 2016). Cada una de estas perspectivas presenta una definición distinta de la personalidad, descrita a través de tipos, rasgos o factores, dando lugar a las distintas teorías.

El objetivo de la teoría de los rasgos, que es el enfoque adoptado en esta investigación, es analizar la estructura de la personalidad a través de la medida, identificación y clasificación de las similitudes y diferencias de los rasgos de la personalidad (Medina Ojeda, 2016).

Atendiendo a esta perspectiva, la unidad primaria de la personalidad es el rasgo, puesto que es razonablemente más estable en el tiempo, y relativamente consistente y es lo que diferencia a unos individuos de otros (Allport, 1961; Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008). Los rasgos pueden estudiarse de manera idiográfica (rasgos individuales) o nomotética (rasgos comunes). Para muchos, el enfoque idiográfico describe a los individuos de manera más adecuada. La evidencia de los rasgos proviene de muchas fuentes: lenguaje, conducta, documentos (como las cartas) y cuestionarios.

Bajo esta perspectiva, Larsen y Buss (2002) definen la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos con los que los individuos están equipados, que soportan e influyen en sus interacciones, adaptándose al medio ambiente. Autores como Wille y De Fruits (2014), han analizado cómo los individuos toman decisiones en situaciones y experiencias que son congruentes con sus rasgos de personalidad, entendiendo por rasgos de personalidad la caracterización y la explicación de la conducta de los individuos. Esto también ocurre en el turismo, donde hay abundante evidencia de que algunos rasgos de personalidad pueden tener conexión con las decisiones que toman los turistas.

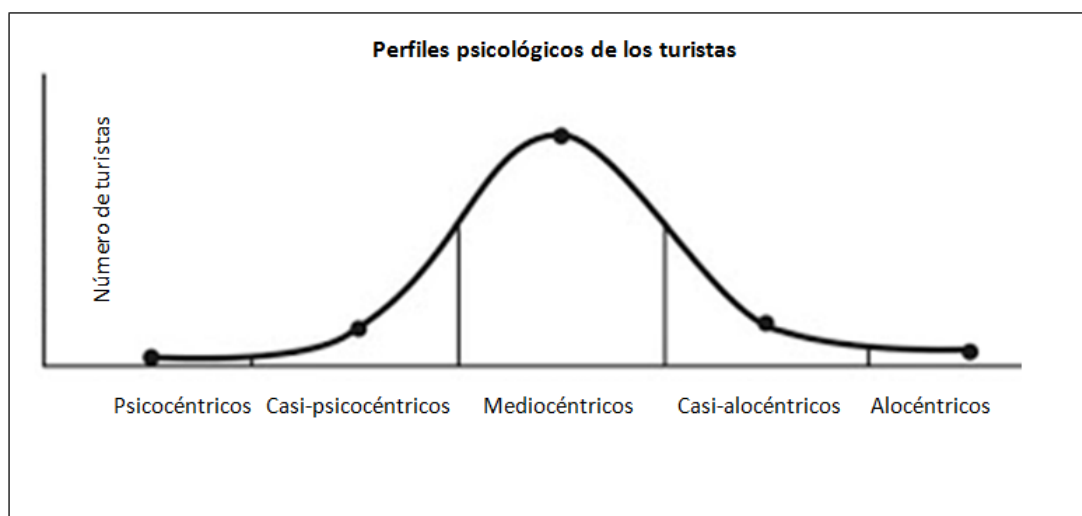
Para Barnett (2006), el ocio puede ser considerado como un reflejo de la personalidad del individuo y de sus atributos internos, demostrándose que la

personalidad influye en el comportamiento y en las experiencias relacionadas con el ocio.

A pesar de ello, la personalidad de los individuos ha sido uno de los enfoques menos utilizados para entender el comportamiento de los turistas, existiendo turistas que prefieren mayor grado de estimulación que otros en el contexto del ocio turístico (Wahlers y Etzel, 1985). La idea de que los turistas varían su preferencia de nivel óptimo de estimulación ha sido ampliamente definida como factor para explicar una gran variedad de comportamientos en el ocio (Ball, Farnill y Wangeman, 1984; Rowland, Franken y Harrison, 1986; Freixanet, 1991; Robinson, 1992; Galloway y Lopez, 1999).

Uno de los primeros trabajos sobre el estudio de la personalidad y el turismo ha sido el desarrollado por Plog (1987), planteando el modelo aloecéntrico-psicocéntrico para definir diferentes rasgos de personalidad que determinan el perfil del turista (véase Figura 1).

**Figura 1. Modelo de Plog (1987)**



Fuente: Plog (1987: 207)

Plog (1987) sitúa en el centro de su modelo a los individuos mediocéntricos, que son los que comparten el conjunto de valores y normas morales propias de una determinada sociedad; en uno de los extremos sitúa a los aloecéntricos, que son los individuos extrovertidos, seguros de sí mismos, complejos y en constante actividad y, finalmente, en el otro extremo sitúa a los psicocéntricos, que son individuos introvertidos, con poca confianza en sí mismos y con gusto por las cosas sencillas. Más concretamente, Plog (1987) establece una bipolaridad de

turistas, los aloécnicos, con una tendencia interna y estable a estar atentos y curiosos en relación a su mundo exterior, y los psicocéntricos, centrados exclusivamente en sí mismos; afirmando que las personas tienden a elegir los destinos y las actividades en consecuencia. Es por ello que los aloécnicos son turistas considerados como aventureros y que se sienten atraídos por los destinos desconocidos y exóticos, en particular cuando no hay desarrollo turístico previo y se puede mantener total contacto con los habitantes del lugar. Y los psicocéntricos, en cambio, son turistas que prefieren destinos poco visitados, pero sin correr riesgos. De hecho, no tienen mayor interés en interactuar con los habitantes del lugar y utilizan las instalaciones creadas para los turistas. Se trata de turistas menos aventureros y más amantes de la familiaridad. Asimismo, y en función de la tendencia hacia estos dos extremos, este autor distingue dos tipos adicionales de turistas:

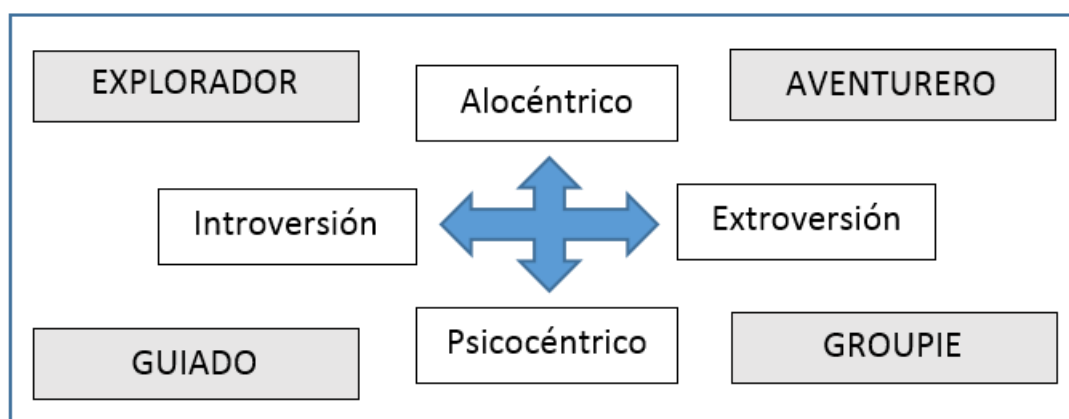
- (1) Los mediocéntricos de tendencia psicocéntrica, que se corresponden con los turistas convencionales, que coinciden con los típicos turistas de masas, cuyo motivo de viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen las relaciones familiares y de amigos, y en donde la salud es un elemento importante. Esta tipología de turistas concibe el turismo como una huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, con el sol, con el mar, etc. Asimismo, buscan la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales típicos, los museos, los monumentos, los parques temáticos, el casco histórico y los contactos con las personas del lugar de destino.
- (2) Los mediocéntricos de tendencia aloécnica, se corresponde con los turistas con intereses especiales, que conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimiento. Dichos turistas están muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, buscan lo exótico para tener nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo esté controlado.

Teniendo en cuenta la definición de estas tipologías, el comportamiento viajero de los turistas psicocéntricos se caracteriza básicamente por la elección de vacaciones de paquete, donde todo está reservado, y por vacaciones en destinos conocidos para estar rodeados de su propia cultura. Se les denomina también

turistas de extremos conformistas, ya que suelen realizar turismo por conformismo social o por hábito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras y suelen vincular sus vacaciones a turismo de sol y playa o espacios naturales. Planifican fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admiten cambios durante el desarrollo. Por el contrario, los turistas aloécnicos tienden a ser exploradores que prefieren experiencias de aventuras lejos de las rutas turísticas, integrándose en otras culturas. Suelen ser independientes, huyendo del turismo organizado y prefiriendo vacaciones en destinos relativamente desconocidos. Son personas que lo que más valoran es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a los posibles cambios. Los destinos turísticos que eligen están alejados de su lugar de residencia, espacios principalmente agrestes como son montañas, selvas y desiertos, y que estén deshabitados o habitados por poblaciones primitivas.

Sobre la base del modelo de Plog (1987), Jackson, White y White (2001) proponen cuatro tipos de personalidad de turistas basados en las dimensiones extroversión-introversión y aloécnicos-psicocéntricos, que se recogen en la Figura 2.

*Figura 2. Modelo de personalidad del turista según el modelo de Jackson, White y White (2001)*



Fuente: Elaboración a partir de Jackson, White y White (2001)

- (1) El explorador. Se refiere al viajero autónomo, autoorganizador del viaje y buscador de la cultura local y su gente. Busca estar apartado, lejos de las

multitudes, lo que implicará cierto grado de enriquecimiento emocional y desafío. Se trata de un turista que realizaría actividades tales como *treking*, escalada en regiones remotas o navegación en solitario cruzando los océanos.

- (2) El aventurero. Similar al anterior, pero con mayor propensión a viajar con otros, ya sean amigos u otros turistas. Se trata de un turista que realizaría, por ejemplo, viajes terrestres o navegar con un grupo de amigos.
- (3) El guiado. Tiende a ir al mismo lugar año tras año. Puede ser desde el alojamiento más barato como camping o resort, al crucero anual u hotel de lujo. Todo debe estar organizado de antemano. Percibe las vacaciones como el escape a sus problemas diarios donde se puede relajar y disfrutar un poco del lujo.
- (4) El *groupie*. Encuadra con el grupo de jóvenes de entre 18 y 30 años que eligen vacaciones de paquete, pero con muchas actividades para jóvenes, encuentros, vida nocturna, playa y sexo.

Para Eachus (2004), la clasificación propuesta por Jackson *et al.* (2001) presenta solapamientos y cierta ambigüedad en el contexto turístico, ya que, por ejemplo, los perfiles del explorador y el aventurero son muy similares, diferenciándose únicamente en que el explorador prefiere las vacaciones en solitario; mientras que el aventurero las prefiere en compañía. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, Eachus (2004) propone segmentar a los turistas tomando como criterio las preferencias vacacionales, obteniendo las siguientes tipologías de turistas: (1) los que prefieren hacer turismo de aventura, que son viajeros independientes que hacen actividades activas, sin importarles pasar apuros, y prefieren lugares remotos a destinos turísticos conocidos; (2) los que prefieren hacer turismo de sol y playa, que son turistas que desean formar parte de la multitud y tener mucha actividad nocturna, habiendo comprado probablemente las vacaciones como paquete turístico a través de un agente o tour operador; (3) los que prefieren hacer turismo cultural, que se corresponde con turistas que desean conocer cosas nuevas durante sus vacaciones, incluyendo museos o galerías de arte, gastronomía, encuentros con gente local, aprender el idioma, etc.; y (4) los que prefieren experiencias placenteras, que son los turistas que

buscan sentirse mimados, se alojan en buenos hoteles, acuden a buenos restaurantes y realizan compras.

Estas tipologías de turistas propuestas en la literatura se fundamentan en las características del comportamiento viajero de turista y, principalmente, en el tipo de actividades que llevan a cabo, y no en sus rasgos de personalidad. En este contexto, el enfoque teórico más conocido en el ámbito turístico para medir la personalidad bajo una perspectiva de rasgos es el modelo de los cinco factores de la personalidad, también conocido como el modelo BIG FIVE (McCrae y John, 1992; McCrae, 2010), cuyo principal objetivo es describir la personalidad, y no sus causas.

Según McCrae y John (1992), el BIG FIVE es un modelo jerárquico que representa la personalidad en el nivel más amplio de la abstracción, con cinco grandes rasgos: tendencia neurótica, extroversión, abierto a experiencias, agrado y consciencia. Costa y McCrae (1992) sostienen que este modelo ha contribuido notablemente a la modelización de la estructura de la personalidad al demostrar cómo cinco dimensiones, de base biológica, pueden abarcar la mayoría de los rasgos de personalidad que se recogen en la literatura. Estos cinco factores básicos de la personalidad se obtuvieron a partir de los análisis factoriales aplicados a las palabras o a los términos que las personas utilizan en el lenguaje cotidiano para describir la personalidad de un sujeto, es decir, el enfoque léxico de la personalidad, de ahí la necesidad de estudios transculturales, ya que una de las premisas de partida de este modelo es que la personalidad se basa en procesos universales que trascienden las improntas culturales.

El BIG FIVE, que ha sido desarrollado por Costa y McCrae (1992), evalúa los rasgos individuales de la personalidad a través de cinco dimensiones bipolares (Pervin, Cervone y John, 2005). El inicio de este modelo se sitúa en 1978 con el desarrollo de un instrumento para evaluar la personalidad denominado Neototicism-Extraversion-Openness Inventory (NEO-I). En 1985 se incluyen dos nuevas dimensiones y pasa a denominarse "Big Five Personality", para renombrarse después como NEO Personality Inventory (NEO PI). En una tercera revisión, en 1992, adquiere el nombre de Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R), constando el cuestionario actual de un total 240 ítems a los que el

entrevistado responde en una escala Likert de cinco puntos: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

A continuación, se describen brevemente los cinco rasgos de la personalidad (con su polo opuesto entre paréntesis):

- (1) Estabilidad emocional (neurotismo). Los individuos que presentan un nivel bajo de este rasgo suelen caer en depresiones, frustraciones y se sienten observados. Además, suelen tener un nivel bajo de autoestima, pensamientos irracionales y suelen confrontarse de manera ineficaz. Por el contrario, las personas que tienen un nivel alto en este rasgo de la personalidad, suelen ser calmadas, relajadas, ecuanímenes e imperturbables. Algunos autores, como Furnham (1981), han demostrado que la estabilidad emocional no guarda relación con el ocio.
- (2) Extroversión (introversión). Se interpreta como el factor de la sociabilidad, siendo la emoción positiva el núcleo de la extroversión (Watson y Clark, 1992). Según el estudio de Brandstätter (1994), las personas extrovertidas están más estimuladas y tienen menos restricciones que las introvertidas. Para Hayes y Joseph (2003), las personas extrovertidas suelen ser alegres, entusiastas, optimistas, habladoras, positivas, comunicativas, cálidas, sociables y más felices, y están, además, más predispuestas a participar en actividades deportivas y competir. Por el contrario, las personas con un grado bajo de extroversión suelen ser tranquilas, reservadas, tímidas, calladas y retraídas. En el contexto del ocio, Barnett (2006) concluye que los universitarios extrovertidos presentan mayor necesidad de estimulación frente a los introvertidos y usan la libertad que encuentran en el ocio para elegir actividades más excitantes.
- (3) Apertura (convencionalismo). Se corresponde con personas abiertas a las experiencias, que tienden a ser imaginativas, originales, curiosas y artísticas, prefiriendo la variedad a la rutina, siendo imaginativas en lugar de prácticas e independientes en lugar de conformistas. Las ideas, las fantasías, los sentimientos y las sensaciones son valores muy apreciados por las personas que muestran un grado alto de esta dimensión. Sin embargo, las personas con un nivel bajo de apertura a experiencias, tienden a ser conservadoras y a controlar las situaciones.

- (4) Amabilidad (oposicionismo). Reúne características como el altruismo, la educación, los cuidados y el soporte emocional de otros. Las personas con un nivel de agrado elevado suelen ser confiadas y dispuestas a colaborar en buenas acciones; mientras que las personas que se sitúan en el otro extremo de esta dimensión tienden a ser más hostiles, indiferentes a otros, centradas en sí mismos, con maldad y celosos (McCrae y John, 1992).
- (5) Responsabilidad (negligencia). Se define como el conocimiento inmediato que las personas tienen de sí mismas, de sus actos y reflexiones. Las personas con un alto grado de responsabilidad tienden a ser diligentes y minuciosas, siendo capaces de organizar de manera proactiva y dirigir la conducta. Por el contrario, los individuos que presentan un índice bajo en esta dimensión suelen ser impulsivos, imprudentes, perezosas y buscan la gratificación inmediata.

De acuerdo con Cheng-Yu y Bi-Kun (2013), dicho modelo presenta un elevado potencial en el ámbito turístico. En su estudio empírico se llega a la conclusión de que las personas con experiencia en turismo internacional presentan niveles más altos en una de las cinco dimensiones del modelo, concretamente la extroversión. Para Luo y Shu-Fang (2009), el rasgo de la personalidad relacionado con la extroversión permite explicar las preferencias y la satisfacción de las personas con diferentes actividades de ocio.

Ahora bien, la escala BIG FIVE, a pesar de su idoneidad para evaluar la personalidad, presenta como principal inconveniente su elevado número de ítems, generando cuestionarios excesivamente largos con los consiguientes problemas que ello conlleva (Gosling, Rentfrow y Swann, 2003). Sin embargo, autores como Burisch (1997) demuestran que las escalas cortas y simples pueden ser tan validas como las largas y sofisticadas. En esta misma línea, Robins, Hendin y Trzesniewski (2001) demuestran que las escalas de un sólo ítem pueden llegar a ser igual de efectivas que las de varios y proponen eliminar preguntas repetitivas y similares para disminuir el cansancio, la frustración y el aburrimiento de las encuestas largas.

En la línea marcada por los trabajos anteriores, Gosling *et al.* (2003) estudian la posibilidad de evaluar los rasgos de la personalidad con escalas más cortas



preguntando directamente al entrevistado cuestiones tales como su nivel de extroversión, si disfruta en compañía de otros, si asiste a fiestas frecuentemente o si es charlador. Para ello desarrollan y validan la escala Ten-Item Personality Inventory (TIPI), para medir las cinco grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE), formada únicamente por 10 ítems.

Ahora bien, en los últimos años ha empezado a emerger con fuerza en el ámbito turístico un nuevo enfoque teórico con el que clasificar a las personas sobre la base de la búsqueda de sensaciones (Zuckerman, Kolin, Price y Zoob, 1964; Gilchrist, Povey, Dickinson y Povey, 1995), es decir, su tendencia innata a buscar o a evitar fuertes experiencias emocionales en la vida y, por lo tanto, a preferir unas vacaciones altamente estimulantes o no (Lepp y Gibson, 2008; Litvin, 2008; Cheng-Yu y Bi-Kun, 2013). En la literatura revisada se está utilizando ampliamente el concepto de búsqueda de sensaciones para entender las preferencias y los comportamientos de los turistas (Gilchrist *et al.*, 1995; Pizam, Reichel y Uriely, 2001; Eachus, 2004; Pizam *et al.*, 2004).

Zuckerman (1971) define la búsqueda de sensaciones como el rasgo de la personalidad caracterizado por la búsqueda de variedad, novedad, sensaciones y experiencias complejas, intensas, así como la voluntad de asumir riesgos físicos, sociales, legales y financieros con el fin de obtener esas experiencias. Al mismo tiempo, se asocia al comportamiento vinculado a la voluntad de las personas para participar en actividades recreativas de riesgo. Para Pizam *et al.* (2004), la búsqueda de sensaciones es un rasgo de la personalidad que lleva a la búsqueda de estimulaciones sensoriales intensas. De hecho, el término búsqueda de sensaciones fue acuñado para describir el rasgo de aceptación del riesgo e intolerancia al aburrimiento.

Se considera que la búsqueda de sensaciones es una predisposición, un potencial, que puede ser expresada en una variedad de formas en función de otros aspectos de la personalidad del individuo o cómo el entorno que socializa, guía o suprime esta predisposición (Arnett, 1994).

La primera escala de búsqueda de sensaciones fue desarrollada por Zuckerman *et al.* (1964), sustentándose en la teoría de que cada individuo tiene diferentes niveles de estimulación para la actividad cognitiva, motor de actividad, y tono

afectivo positivo. La escala de búsqueda de sensaciones de Zuckerman y Neeb (1979) ha supuesto durante décadas una herramienta válida para medir el grado de búsqueda de sensaciones.

La escala de búsqueda de sensaciones, en su versión V (SSS-V), comprende 40 ítems e incluye cuatro subescalas:

- (1) La búsqueda de emociones y aventuras, para medir el deseo de comprometerse con actividades de aventura, de riesgo y de emociones.
- (2) La búsqueda de experiencias, que mide el deseo de búsqueda de nuevas sensaciones por medio de la mente y los sentidos a través de una vida no conformista y a través de viajes espontáneos y no planificados, reflejando el deseo de tener experiencias variadas a través de estimulaciones externas como la música, el arte o los viajes o internamente a través de las drogas.
- (3) La susceptibilidad al aburrimiento, que refleja la aversión a las experiencias repetitivas, la rutina y la monotonía.
- (4) La desinhibición, que mide la necesidad de buscar el estímulo social a través del comportamiento desinhibido en las fiestas, el juego o el sexo, demostrando la rebelión a los códigos estrictos a través de conductas no conformistas.

Un nivel alto en cada una de las dimensiones indica un alto grado de necesidad de estimulación o un nivel alto de búsqueda de sensaciones. La puntuación total para la búsqueda de sensaciones se forma con la suma de la puntuación de las cuatro subescalas.

Arnett (1996), y Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch y Donohew (2002) analizaron la escala de Zuckerman y Neeb (1979) y llegaron a la conclusión de que es (1) demasiado extensa; (2) se aplica a actividades extenuantes, que pueden verse afectadas por la edad de los participantes, y (3) utiliza un lenguaje coloquial inapropiado de los años 60 y 70 y que contiene muchas referencias al alcohol, las drogas y al comportamiento sexual. Por ello, Hoyle *et al.* (2002) desarrollaron y validaron la Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) basada en la escala de búsqueda de sensaciones de Zuckerman (SSS-V) con sólo dos ítems por cada una de las cuatro dimensiones, pero eliminando los temas de alcohol, drogas y sexo.

Otros autores, como Yi-Chih (2013), utilizan cuatro ítems de la escala de búsqueda de sensaciones de Zuckerman (1971) para mostrar cómo el optimismo y el pesimismo, considerados rasgos individuales estables, pueden contribuir en la explicación de la intención de adquirir productos específicos del turismo, como puede ser el turismo de salud. Otros autores, como Freixanet (1991) y Potts, Dedmon y Halford (1996), demuestran la relación directa entre los buscadores de sensaciones y las experiencias en el ocio, destacando las personas que presentan un alto grado de búsqueda de sensaciones por una mayor participación en actividades de aventura nuevas o intensas, por la búsqueda de experiencias inusuales, así como por su mayor susceptibilidad al aburrimiento. También se pone de manifiesto que los buscadores de sensaciones tienden a fumar más, creer menos en las religiones convencionales (Zuckerman y Neeb, 1980) y a elegir empleos que implican altos niveles de cambio, flexibilidad y algún tipo de riesgo como, por ejemplo, los controladores de tráfico aéreo o pilotos (Musolino y Hershenson, 1977). Por otra parte, en el trabajo de Zuckerman (1983) se demuestra que la edad y el género son las variables que más influyen en la búsqueda de sensaciones, siendo mayor en los hombres que en las mujeres y entre edades comprendidas entre los 14 y 20 años.

También para Pizam *et al.* (2004), los datos demográficos de los individuos influyen en el nivel de búsqueda de sensaciones, encontrando, por ejemplo, que el género resulta significativo en montañismo, ala delta, paracaidismo y carreras de coches (Jack y Ronan, 1998); mientras que no resulta significativo en escalada de rocas y escalada de montaña (Llewellyn y Sanchez, 2008). Por otra parte, Jack y Ronan (1998) encuentran una relación negativa entre la edad y la búsqueda de sensaciones en ala delta, escalada de montaña, paracaidismo y carrera de coches, descubriendo Pizam *et al.* (2004) diferencias significativas entre la búsqueda de sensaciones y los individuos no graduados de distintas nacionalidades, sugiriendo que el contexto cultural puede influir en los rasgos de la personalidad.

Por otra parte, Gilchrist *et al.* (1995) descubren que los turistas de aventura presentan un nivel más alto de búsqueda de sensaciones. En otros estudios se demuestra que la búsqueda de sensaciones influye en la participación en deportes de aventura, prefiriendo, los que muestran un grado alto de búsqueda

de sensaciones, actividades estimulantes y exteriores como, por ejemplo, *mountain bike* o senderismo en zonas vírgenes (Galloway y Lopez, 1999; Pizam *et al.*, 2004), paracaidismo (Hymbaugh y Garrett, 1974), montaña y escalada (Robinson, 1985), esquí alpino (Bouter, Knipschild, Feij y Volovics, 1988) o el turismo de aventura (Gilchrist *et al.*, 1995), en contraposición con aquellos con menor nivel de búsqueda de sensaciones que prefieren las visitas culturales o vinculadas a la naturaleza, atracciones hechas por el hombre o deportes tradicionales (Pizam *et al.*, 2001).

En el contexto turístico, se pone de manifiesto que existe una correlación entre las personas con un elevado grado de búsqueda de sensaciones y un mayor interés por los viajes y la movilidad, existiendo indicios donde el factor de búsqueda de experiencias podría ser la base de la motivación para realizar viajes (Fontaine, 1994).

Pizam *et al.* (2001) demuestran que los turistas que diseñan su propio viaje, muestran un mayor nivel de búsqueda de sensaciones en comparación con los que viajan en grupos guiados, paquetes turísticos, con familias o amigos. En la elección de los destinos tienden a optar por lugares exóticos, no suelen realizar reservas anticipadas y les gusta cambiar de itinerario según su impulso, a diferencia de los que presentan un bajo nivel de búsqueda de sensaciones, que planifican los viajes cuidadosamente para que no haya nada inesperado y prefieren unas vacaciones en ambientes más familiares y entornos habituales.

Este rasgo de la personalidad basado en la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones influye, por tanto, en la elección de un destino turístico. De hecho, los viajeros con un alto nivel de búsqueda de sensaciones rara vez vuelven a un destino que han visitado previamente, ya que prefieren visitar lugares desconocidos, conseguir vacaciones innovadoras y realizar viajes internacionales; mientras que los que presentan un nivel bajo de búsqueda de sensaciones tienden a repetir sus vacaciones en los lugares conocidos (Feng y Yang, 2004; Lepp y Gibson, 2008; Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011). Ello es debido a que buscar la novedad significa lo contrario a buscar la familiaridad en el ámbito turístico (Petrick, 2002; Jang y Feng, 2007).

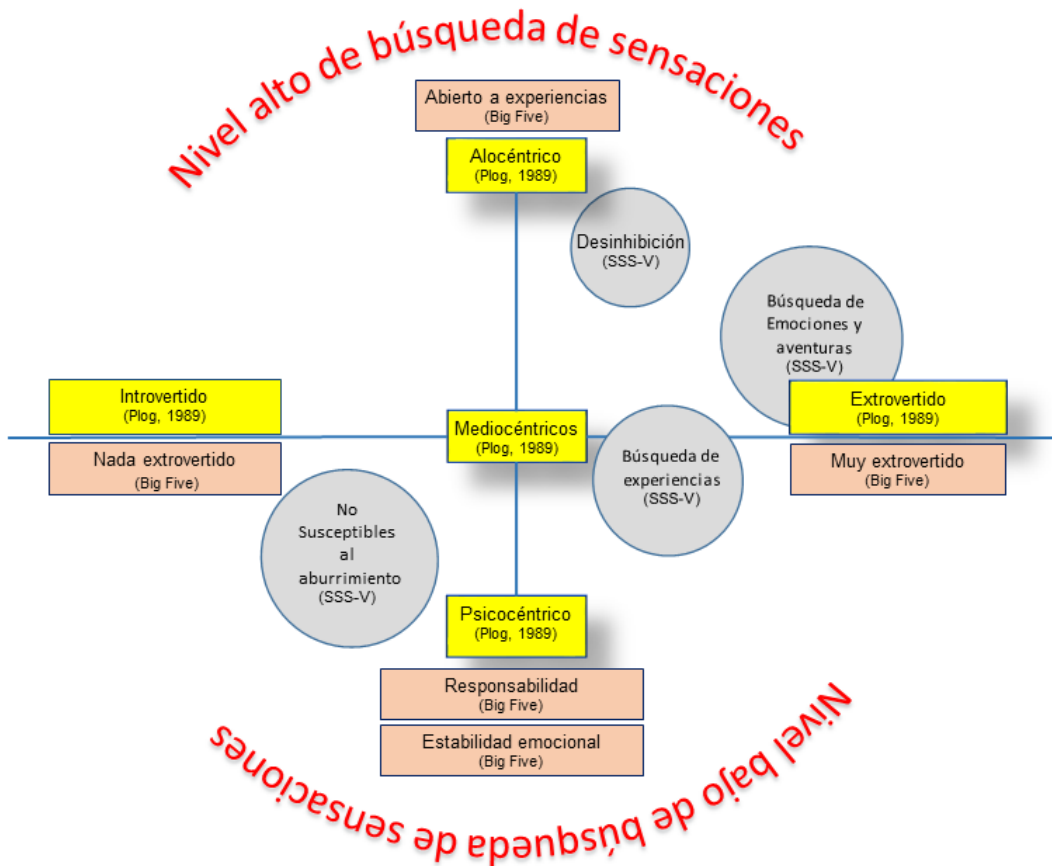
Pizam *et al.* (2004) confirman que las personas con un nivel alto de búsqueda de sensaciones suelen preferir las vacaciones activas y espontáneas, prefiriendo viajes independientes y organizados por internet; a diferencia de las personas con un nivel bajo de búsqueda de sensaciones, que prefieren viajar con paquete organizado o en grupo y están más abiertos a dejarse aconsejar por su agencia de viaje (Pizam *et al.*, 2001; Pizam *et al.*, 2004; Lepp y Gibson, 2008).

Los diferentes niveles de búsqueda de sensaciones también determinan el comportamiento del viajero en términos del número de actividades realizadas durante el viaje (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2008), aunque no parece que exista influencia entre la duración del viaje y el número de actividades a realizar en el destino a la hora de planificar el viaje (Pizam *et al.*, 2004).

Finalmente, autores como Gilchrist *et al.* (1995), Pizam *et al.* (2001) y Litvin, (2008) destacan la importancia de los turistas buscadores de sensaciones como un nicho de mercado en crecimiento, siendo además un atractivo y lucrativo segmento para el turismo de ocio especializado y hecho a medida.

En la Figura 3 se recoge un esquema integrador de los diferentes rasgos de personalidad propuestos en la literatura en el ámbito turístico. Como se puede apreciar, los individuos abiertos a experiencias y con un nivel alto de búsquedas de sensaciones se corresponden con perfiles alocéntricos, en contraposición a las personas menos abiertas a experiencias y búsqueda de sensaciones, cuyo perfil es psicocéntrico. En el eje horizontal se contraponen los introvertidos frente a los extrovertidos. Las distintas tipologías de búsquedas de sensaciones podemos situarlas en función de un mayor o menor grado de extroversión o apertura. Así pues, los buscadores de emociones y aventuras, los buscadores de experiencias y los desinhibidos tenderán a ser personas extrovertidas y abiertas a experiencias. Por el contrario, las personas con rasgos susceptibles al aburrimiento tenderán a ser personas más introvertidas y menos abiertas a experiencias.

Figura 3. Esquema integrador de los diferentes rasgos de personalidad



Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Relación entre los rasgos de la personalidad de los turistas y la sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio en relación a la personalidad es un tema complejo y poco estudiado, mucho menos aún en relación a los destinos turísticos maduros de sol y playa, no habiéndose encontrado ningún trabajo que aborde la correlación entre ambas variables.

Resulta difícil encontrar rasgos de la personalidad puros que determinen una clara sensibilidad al precio, ya que, en primer lugar, la personalidad que puedan tener los individuos es fruto de la combinación de diferentes rasgos que se puedan tener en mayor o en menor medida de forma complementaria y no excluyente; y, en segundo lugar, la sensibilidad al precio puede ser un factor cambiante en función de múltiples situaciones del individuo como, por ejemplo, la necesidad o no de adquirir el producto, su disposición al gasto, su nivel de renta, su percepción de precio justo o no, su estado de ánimo, el haber realizado

ya la actividad y no desear repetirla, haber disfrutado ya de la sensación y, por lo tanto, no estar interesado en la búsqueda de una nueva sensación, etc.

La clasificación propuesta por Plog (1987) puede ser de gran utilidad para relacionar la personalidad del turista con su sensibilidad a los precios, ya que los turistas con perfil psicocéntricos o mediocéntricos con tendencia psicocéntrica, se corresponden con individuos introvertidos, que les gusta hacer turismo familiar o de amigos y con preferencia por la compra de paquetes de vacaciones, manteniendo, de esta forma, un control y planificación de los gastos. Desde la perspectiva de la escala BIG FIVE, los psicocéntricos se podrían corresponder también con rasgos de personalidad vinculados a la responsabilidad y la estabilidad emocional. Son, por lo tanto, turistas más tendentes al aburrimiento si no se encuentran en su entorno familiar o de amigos y encajan en la tipología de turistas guiados de Jackson (2001), que vuelven año tras año al mismo destino, probablemente al mismo alojamiento, retrayéndose muchas veces de hacer uso de lo que el destino les puede ofrecer y manteniendo un nivel bajo de búsqueda de sensaciones.

En los destinos maduros, los turistas con mayor tendencia psicocéntrica y conforme a la clasificación de Eachus (2004), pueden esporádicamente hacer turismo cultural o hedonístico como parte de las actividades ofrecidas por el destino. Así, por ejemplo, Yi-Chih (2013) utiliza el rasgo del optimismo, vinculado a la extroversión, para analizar cómo puede influir en la intención de adquirir productos turísticos de salud, llegando a la conclusión que cuanto más optimistas son los turistas, más gastan en productos turísticos hedonistas vinculados a la salud.

Los individuos con perfiles alocéntricos o mediocéntricos de tendencia alocéntrica se corresponden con personas extrovertidas, en constante actividad, que buscan nuevas experiencias y, por tanto, *deberían en principio estar más dispuestos a pagar por estas actividades, siendo quizás menos sensibles al precio en el destino turístico*. De hecho, Luo y Shu-Fang Kao (2009) relacionan la extroversión con las preferencias de ocio, demostrándose que los individuos extrovertidos están más estimulados que los introvertidos (Brandstätter, 1994) y más predispuestos a participar en actividades como las deportivas (Hayes y Joseph, 2003).



Presumiblemente, estos individuos extrovertidos se corresponden con turistas buscadores de emociones, aventura y buscadores de experiencias que, según la clasificación propuesta por Jackson *et al.* (2001) y la de Eachus (2004), están en línea con la tipología de turistas aventureros y exploradores.

De acuerdo con Alvarez y Asugman (2006), este perfil de turistas es poco frecuente en destinos de sol y playa maduros por su carácter intrínseco de búsqueda de alejamiento de las multitudes o de lugares de gran afluencia turística. No obstante, como señala Zuckerman (1983), la edad y el género son variables que pueden influir en la búsqueda de sensaciones.

Con respecto al rasgo de personalidad vinculado a la desinhibición, su mayor o menor vinculación con la sensibilidad al precio dependerá de factores sociodemográficos tales como la edad y el poder adquisitivo, si bien, en principio, es un rasgo de personalidad con tendencia a una baja sensibilidad al precio, ya que busca un estímulo social a través del comportamiento desinhibido siendo, además, extrovertido y abierto a experiencias.

Finalmente, algunos autores, como por ejemplo Opaschowski (1990), consideran que la edad de los turistas puede afectar de forma significativa en el consumo del ocio y del turismo. Así, por el ejemplo, el público joven y de mediana edad tiende a considerar las vacaciones como parte de su estilo de vida y potencian el ahorro durante el año para gastar más durante las vacaciones, si bien una vez en el destino, muchos de estos turistas restringen su gasto (Opaschowski, 1989). Por tanto, la edad es una variable que modera la relación entre el estilo de personalidad y la sensibilidad al precio. En esta misma línea, Masiero y Nicolau (2012) observan que la edad influye sobre la sensibilidad al precio y la disposición de pagar o no por las actividades ofrecidas en el destino. En este mismo contexto sociodemográfico, es obvio que el poder adquisitivo y la clase social de los turistas moderen su sensibilidad al precio.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes hipótesis en el contexto de los destinos maduros de sol y playa:

**H1:** *Los turistas con mayor extroversión y apertura a experiencias son más sensibles al precio que los turistas con menor extroversión y apertura a experiencias.*



**H2:** *Los turistas con mayor estabilidad emocional y mayor responsabilidad son menos sensibles al precio que los turistas con menor estabilidad emocional y menor responsabilidad.*

**H3:** *A mayor adversidad al aburrimiento, mayor sensibilidad al precio.*

**H4:** *A mayor búsqueda de emociones, aventuras y búsqueda de experiencias, mayor sensibilidad al precio.*

**H5:** *A mayor grado de desinhibición, mayor sensibilidad al precio.*

**H6:** *La edad de los turistas influye en la sensibilidad al precio y modera la relación entre los rasgos de la personalidad y la sensibilidad al precio.*

**H7:** *El poder adquisitivo de los turistas influye en la sensibilidad al precio y modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio.*

### **2.3 Proceso metodológico**

El trabajo empírico se ha fundamentado en encuestas personales entre los turistas, seleccionándose la isla de Gran Canaria como destino turístico y, más concretamente, los microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés. La elección de microdestinos obedece a que, en concordancia con el Patronato de Turismo de Gran Canaria, se considera que los municipios turísticos de Gran Canaria requieren de un análisis de situación en zonas más pequeñas debido a su desarrollo desigual en el ámbito turístico, dividiendo para ello la Isla en cinco zonas turísticas y quince microdestinos (Estadísticas Turísticas por Zonas, 2015). La selección de los microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés obedece a su elevado número de habitaciones y al volumen de ingresos que representan en relación al resto de microdestinos de la isla de Gran Canaria.

Los ingresos obtenidos en los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras, han sido los mayores de todos los microdestinos, suponiendo la suma de ambos 524.238.612 € o lo que es lo mismo, el 54.35% del ingreso total de los núcleos turísticos de Gran Canaria en el año 2014 (véase Tabla 4 del Ensayo 1<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> Ensayo 1 de esta tesis: Desarrollo y validación de una escala de medida de la sensibilidad al precio para explicar el comportamiento de los turistas de destinos turísticos maduros.

La población objeto de estudio la constituyen los turistas de Gran Canaria en temporada de invierno que se alojan en establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de los microdestinos de Playa del Inglés y Meloneras. El tamaño muestral definido ha ascendido a 1.111 turistas, siendo, por tanto, el margen de error asumido de  $\pm 3\%$ , para un coeficiente de fiabilidad del 95.5%.

Para definir el método de selección muestral nos hemos fundamentado en fuentes estadísticas proporcionadas por el destino turístico. Ante la dificultad de contar con datos mensuales de los microdestinos, se ha optado por utilizar los datos totales del año 2014, teniendo en cuenta las posibles variaciones que se producen en las distintas estacionalidades.

Se ha seguido un método de selección empírico mediante las cuotas relativas a las dimensiones: lugar de procedencia, sexo, edad de los turistas, así como la categoría de hotel en la que se alojan, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas de acuerdo con la distribución porcentual (Instituto Canario de Estadística, 2014) (véase Tabla 5 del Ensayo 1).

La elección de los individuos de la muestra se ha realizado en un total de 10 hoteles de los microdestinos anteriormente reseñados. Dichos hoteles pertenecen a las cadenas hoteleras de IFA y LOPESAN y representan el 23.83% de la oferta de habitaciones hoteleras en Playa del Inglés y el 41.05% de Meloneras, lo cual supone, en cómputo global, el 30.35% de la oferta total de los dos microdestinos, como puede apreciarse en la Tabla 6 del Ensayo 1.

La distribución de la muestra entre los 10 hoteles considerados se realizó en función del número de habitaciones de cada uno de ellos, con afijación proporcional (véase Tabla 7 del Ensayo 1). Para cada uno de los hoteles en los que se ha seleccionado la muestra se han tenido en cuenta las cuotas de sexo, edad y país de origen.

Con respecto a las escalas de medida, en primer lugar, se ha utilizado la escala de sensibilidad al precio validada en el Ensayo 1, que se recoge en el cuestionario utilizado. En segundo lugar y siguiendo la literatura, se han utilizado las cinco grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE) analizadas por McCrae y John (1992). No obstante, se han sopesado los inconvenientes de

utilizar una escala excesivamente larga y se han seguido los enfoques planteados por Burisch (1997) y Robins *et al.* (2001), que consideran que las escalas cortas y simples son igual de válidas que las largas y sofisticadas. En base a ello, se ha optado por la escala de 10 ítems desarrollada por Gosling *et al.* (2003), denominada Ten-Item Personality Inventory (TIPI) (véase pregunta P7 de los cuestionarios recogidos en los Anexos 2, 3 y 4).

Finalmente, se ha incluido la escala de búsqueda de sensaciones para complementar la escala de personalidad, siguiendo el enfoque planteado en el ámbito turístico, que distingue la personalidad de los individuos en base a su búsqueda de sensaciones, su tendencia innata de buscar o evitar experiencias emocionales y por ende a preferir unas vacaciones estimulantes o no. Para ello hemos seguido el criterio de Hoyle *et al.* (2002) de utilizar escalas cortas, optando por la Brief Sensation Scale – BSSS, que utiliza 2 ítems para cada una de las 4 dimensiones de la escala de búsqueda de sensaciones (SSS) de Zuckerman y Neeb (1979): (1) búsqueda de emociones y aventuras, (2) búsqueda de experiencias, (3) susceptibilidad al aburrimiento y (4) desinhibición (véase pregunta P8 de los cuestionarios recogidos en los Anexos 2, 3 y 4).

Algunos de los ítems de la escala Brief Sensation Scale (BSSS) de Hoyle *et al.* (2002) se han modificado ligeramente, como lo recomiendan Arnett (1996) y Hoyle *et al.* (2002) con la escala de Zuckerman y Neeb (1979), para evitar terminología con connotaciones muy extremas como “Me gusta hacer cosas aterradoras”, “Me gusta ir a fiestas salvajes” o “Me gusta tener nuevas y excitantes experiencias, aunque sean ilegales” o demasiado focalizadas en actividades probablemente inexistentes en muchos destinos turísticos como “Me gustaría probar el *puenting*”.

En la Tabla 1 puede apreciarse la adaptación realizada de los ítems originales.

*Tabla 1. Adaptación de los ítems de la Brief Sensation Scale (BSSS)*

ÍTEMS ORIGINALES	ÍTEMS ADAPTADOS
<b>Búsqueda de emociones y aventuras</b>	
Me gusta hacer cosas aterradoras	Me gusta hacer cosas que impliquen sobresaltos
Me gustaría probar el <i>puenting</i>	Me gusta hacer deportes y actividades de riesgo
<b>Desinhibición</b>	
Me gustan las fiestas salvajes	Me gusta ir a fiestas con descontrol

ÍTEMS ORIGINALES	ÍTEMS ADAPTADOS
Me gusta tener nuevas y excitantes experiencias, aunque sean ilegales	Me gusta experimentar cosas nuevas y excitantes, aunque tenga que romper las normas.

Si bien Hoyle *et al.* (2002) utilizan una escala de 5 puntos, en este estudio se ha optado por utilizar una escala Likert de 7 puntos para seguir el mismo criterio en todo el cuestionario.

Adicionalmente, se incorporaron preguntas de índole demográfica como género, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos y nacionalidad, así como otras relativas al comportamiento viajero como repetición en destino, duración de la estancia, acompañamiento, categoría de hotel y pensión alimenticia escogidas, nivel de gasto en el destino sin incluir alojamiento y desplazamiento, canal de compra, utilización de internet como fuente de información y tipos de actividades realizadas durante la estancia.

Antes de proceder al diseño del cuestionario definitivo y con objeto de garantizar la correcta comprensión del mismo por parte de la población objeto de estudio, se ha realizado un pretest a un total de 20 turistas con perfiles similares a los que componen la población. Sobre la base de los resultados obtenidos en dicho pretest, se han formulado las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión. Igualmente, se ha estimado el tiempo promedio que tardan los encuestados en cumplimentar cada cuestionario, oscilando alrededor de 20 minutos, no presentando problemas de rechazo por parte de los encuestados. El cuestionario ha sido traducido al inglés y al alemán, por ser estos idiomas los más comúnmente utilizados con los turistas en el destino. En el Anexos 2, 3 y 4 se recogen los cuestionarios en español, inglés y alemán.

El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de febrero, marzo y abril de 2016, obsequiando con una consumición por su colaboración a los encuestados una vez finalizado el cuestionario.

Concluida la realización del trabajo de campo, se ha procedido a verificar que todos los cuestionarios están perfectamente cumplimentados y que no existen problemas de coherencia interna en los mismos, rechazándose un total de 11 de los 1.111 obtenidos.

En la Tabla 2 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico seguido en la presente investigación.

*Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Procedimiento</b>	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
<b>Universo</b>	Turistas de ocio que visitan Gran Canaria, de ambos sexos y mayores de 18 años
<b>Ámbito</b>	Microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés de la isla de Gran Canaria
<b>Forma de contacto</b>	Personal en los hoteles de las cadenas hoteleras de IFA y LOPESAN, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas en función de la nacionalidad, el sexo y la edad de los turistas, así como la categoría del hotel de alojamiento, con afijación proporcional
<b>Muestra definida</b>	1.111 turistas
<b>Muestra real</b>	1.100 turistas
<b>Error muestral real</b>	±3% con un coeficiente de fiabilidad del 95.5%
<b>Fecha pre-test</b>	Enero 2016
<b>Fecha trabajo de campo</b>	Febrero, marzo y abril de 2016
<b>Control de encuesta</b>	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestados

### **3 Análisis de resultados**

En este apartado se procederá a explicar los análisis llevados a cabo para contrastar las hipótesis de trabajo formuladas. A este respecto, es preciso señalar que no se expondrán, por una parte, los resultados relativos a las características y al comportamiento viajero de la muestra utilizada, ya que para este ensayo se ha hecho uso de la misma muestra de turistas de ocio del ensayo anterior y, por otra parte, los resultados de los análisis realizados para conocer la dimensionalidad y validez de la escala de sensibilidad al precio, ya que se ha utilizado en este ensayo la misma escala que la del primero, en el que se demostró que dicha escala estaba formada por seis dimensiones que se etiquetaron como “Búsqueda de precios de referencia” (PRECIOSREF), “Percepción de precios elevados” (PRECIOSELEV), “Reacción a los cambios en

los precios” (REACCION), “Predisposición a buscar precios bajos” (PRECIOSBAJOS), “Propensión a la promoción” (PROMOCION) y “Anticipación en la compra” (ANTICIPACION).

### **3.1 Segmentación de los turistas en función de su personalidad y análisis de su perfil sociodemográfico y comportamental**

A partir de la revisión de la literatura y como ya se comentó en el apartado metodológico, se incluyó en el cuestionario una escala tipo Likert de 10 ítems y 7 puntos para medir los cinco rasgos de personalidad de la escala BIG FIVE (Extroversión, Amabilidad, Responsabilidad, Estabilidad Emocional y Apertura a la Experiencia), así como una escala tipo Likert de 8 ítems y 7 puntos para evaluar las cuatro dimensiones que conforman la búsqueda de sensaciones como rasgo de personalidad (Búsqueda de Experiencias, Adversidad al Aburrimiento, Búsqueda de Emociones y Aventura, y Desinhibición). Dado que se trata de escalas ya validadas en la literatura, se ha procedido a crear nueve variables observadas, etiquetadas con el mismo nombre de las dimensiones de la BIG FIVE y de la Búsqueda de Sensaciones, a través de las medias de los ítems de cada dimensión.

Dado que los rasgos de personalidad están presentes en todos los individuos, aunque con diferente intensidad, se ha considerado oportuno identificar grupos de turistas en función de sus rasgos de personalidad. Con este objetivo se ha llevado a cabo un análisis clúster, cuyos resultados se muestran en la Tabla 3, obteniéndose como solución más satisfactoria aquella en la que se agrupa a los individuos en tres grupos: el primero de ellos, que hemos etiquetado como “Retraído”, que representa el 35.8% de la muestra; el segundo, etiquetado como “Moderado”, que supone el 37.5% de la muestra, y finalmente el tercero, etiquetado como “Atrevido”, que representa el 26.7% restante de la muestra. Como se desprende de los valores del estadístico  $F$ , las dimensiones relativas a la Búsqueda de Sensaciones son los rasgos de personalidad que marcan una mayor diferencia entre los tres grupos, principalmente las dimensiones relativas a Búsqueda de Emociones y Aventura, y Desinhibición ( $F=763.085$ ,  $p=0.000$  y  $F=783.882$ ,  $p=0.000$ , respectivamente); mientras que las dimensiones relativas a Amabilidad y Estabilidad Emocional son las que menor poder de diferenciación

muestran ( $F=18.980$ ,  $p=0.000$  y  $F=13.448$ ,  $p=0.000$ , respectivamente). Los dos primeros grupos se diferencian fundamentalmente en las dimensiones de Búsqueda de Experiencias y Adversidad al Aburrimiento y algo menos en las de Extroversión y Apertura a la Experiencia; los cuales, a su vez, se diferencian del tercer grupo fundamentalmente en las dos últimas dimensiones (Búsqueda de Emociones y Aventura y Desinhibición), en las que este grupo se distancia de los dos primeros de forma notable.

**Tabla 3.** Características de los clusters de turistas de acuerdo con sus rasgos de personalidad

RASGOS DE PERSONALIDAD	CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES			F (p)
	Retraído	Moderado	Atrevido	
Extroversión	3.73	4.33	4.71	54.109 (0.000)
Amabilidad	4.87	5.06	4.54	18.980 (0.000)
Responsabilidad	5.53	5.86	4.89	57.420 (0.000)
Estabilidad Emocional	4.97	5.23	4.72	13.448 (0.000)
Apertura a la Experiencia	4.60	5.42	5.19	50.213 (0.000)
Búsqueda de Experiencias	3.24	5.31	5.11	385.311 (0.000)
Adversidad al Aburrimiento	2.63	4.07	4.58	246.321 (0.000)
Búsqueda de Emociones y Aventura	1.81	2.16	4.87	763.085 (0.000)
Desinhibición	1.58	2.03	4.62	783.882 (0.000)
<b>Tamaño de los clusters</b>	<b>394</b> <b>(35.8%)</b>	<b>412</b> <b>(37.5%)</b>	<b>294</b> <b>(26.7%)</b>	

Para determinar el perfil sociodemográfico de estos tres grupos de turistas, se ha procedido a determinar el grado de asociación entre el género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos mensuales y la nacionalidad, con la pertenencia a uno u otro de los tres grupos definidos (Retraído, Moderado y Atrevido) a través de un test de la chi-cuadrado. Los resultados de la Tabla 4 reflejan la existencia de dicha asociación entre la pertenencia a un grupo y las características sociodemográficas, a excepción del nivel de ingresos mensuales

( $\chi^2=10.102$ ,  $p=0.432$ ). Estos resultados nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

- El grupo Atrevido está formado principalmente por hombres (62.2%), a diferencia de los otros dos grupos cuya distribución es muy similar a la de la población en cuanto a la variable género.
- El grupo Atrevido está formado principalmente por turistas jóvenes, representando el intervalo de 18-34 años el 46.6%, a diferencia de los otros dos grupos en los que los porcentajes son bastante inferiores (17.8% y 22.8% para los grupos Retraído y Moderado, respectivamente). Por su parte, el colectivo formado por turistas mayores de 44 años supone el 20.7% del grupo Atrevido, frente a los otros dos, en los que este porcentaje se duplica (45.8% y 45.9% para los grupos Retraído y Moderado, respectivamente).
- En cuanto al nivel de estudios, los datos reflejan que el grupo Atrevido lo constituye un porcentaje elevado de turistas con estudios universitarios medios o superiores (47.7%), porcentaje que se reduce en 9.1 y 16.2 puntos en los grupos Moderado y Retraído, respectivamente.
- Los grupos Retraído y Moderado muestran un porcentaje elevado de turistas de nacionalidad alemana (41.9% y 48.5%, respectivamente), a diferencia del grupo Atrevido en el que los porcentajes de turistas procedentes de España y de Países Bajos son superiores a los de la población global (16.3% y 12.9% frente a 13.5% y 10.6%).

**Tabla 4.** Asociación entre la pertenencia a un grupo y las características sociodemográficas de los turistas

CARACTERÍSTICAS	RETRAIDO	MODERADO	ATREVIDO	TOTAL	$\chi^2$ (p)
<b>Género:</b>					
Hombre	54.8	50.2	62.2	55.1	10.007
Mujer	45.2	49.8	37.8	44.9	(0.007)
<b>Edad:</b>					
18-24 años	5.5	6.8	14.6	8.5	
25-34 años	12.2	16.0	32.0	18.9	
35-44 años	36.5	31.3	32.7	33.5	99.014
45-54 años	17.3	19.7	12.2	16.8	(0.000)
55-64 años	16.8	16.5	4.4	13.4	
Más de 64 años	11.7	9.7	4.1	8.9	
<b>Nivel de estudios:</b>					
Sin estudios / Primaria o ESO, FP1, EGB	32.7	29.1	23.7	29.1	22.023 (0.001)



CARACTERÍSTICAS	RETRAIDO	MODERADO	ATREVIDO	TOTAL	$\chi^2$ (p)
Bachiller o FP2	35.8	32.3	28.6	32.5	
Universitarios medios	16.5	21.4	21.8	19.7	
Universitarios superiores	15.0	17.2	25.9	18.7	
<b>Nivel de ingresos mensuales:</b>					
Menos de 1.000 €	8.0	8.7	9.6	8.7	
Entre 1.001-2.000 €	27.9	31.3	36.1	31.4	
Entre 2.001-3.000 €	32.7	28.9	24.1	29.0	10.102
Entre 3.001-4.000 €	14.7	15.8	12.9	14.6	(0.432)
Entre 4.001-5.000 €	7.6	6.8	8.5	7.5	
Más de 5.000 €	9.1	8.5	8.8	8.8	
<b>Nacionalidad:</b>					
Alemania	41.9	48.5	29.6	41.1	
Reino Unido e Irlanda del Norte	17.0	10.5	15.0	14.0	
España (Península y Baleares)	10.9	13.8	16.3	13.5	41.953
Países Bajos	12.2	7.5	12.9	10.6	(0.000)
Países Nórdicos	9.9	8.3	9.9	9.3	
Otros países	8.1	11.4	16.3	11.5	

Para conocer el perfil de cada grupo según su comportamiento viajero, se ha procedido a analizar el grado de asociación entre el tipo de turista (repetidor o no), las noches de estancia, si viaja solo o acompañado, el tipo de alojamiento y régimen de pensión contratados, el nivel de gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento, el canal de compra de las vacaciones y la utilización de internet como fuente de información con la pertenencia a uno u otro de los tres grupos definidos a través de un test de la chi-cuadrado. Los resultados de la Tabla 5 reflejan la existencia de dicha asociación entre la pertenencia a un grupo y cuatro de las ocho variables del comportamiento viajero analizadas (noches de estancia, nivel de gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento, canal de compra de las vacaciones y utilización de internet). Estos resultados nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

- El grupo Atrevido está formado principalmente por turistas con estancias inferiores a 8 noches (61.5%), a diferencia de los otros dos grupos en los que los porcentajes se reducen en 20 o más puntos (41.4% y 44.1% para los grupos Retraído y Moderado, respectivamente). Por su parte, el colectivo formado por turistas con estancias superiores a 14 noches supone únicamente el 6.5% del grupo Atrevido, frente a los otros dos, en los que este

porcentaje casi se duplica (12.4% y 10.0% para los grupos Retraído y Moderado, respectivamente).

- El porcentaje de turistas con un nivel de gasto en destino de hasta 600 euros es mayor en los grupos Retraído y Moderado (74.9% y 77.9%, respectivamente) que en el Atrevido (68.7%).
- La distribución porcentual del canal de compra de las vacaciones es muy similar en los Retraído y Moderado, apreciándose en el grupo Atrevido una preferencia notoria hacia la compra *online* (32.7% en agencia *online* y 20.1% en compra directa en internet) frente a los otros dos grupos donde la compra en agencias *offline* se sitúa en torno al 60% (59.4% y 59.7% para los grupos Retraído y Moderado, respectivamente).
- En cuanto a la utilización de internet como fuente de información se observa que el grupo Moderado dista más del Retraído que del Atrevido, con unas diferencias de 5.5 y 1.3 puntos, respectivamente.

**Tabla 5.** Asociación entre la pertenencia a un grupo y el comportamiento viajero de los turistas

CARACTERÍSTICAS	RETRAIDO	MODERADO	ATREVIDO	TOTAL	$\chi^2$ (p)
<b>Turista repetidor:</b>					
Sí	31.5	32.3	39.1	33.8	5.090
No	68.5	67.7	60.9	66.2	(0.078)
<b>Noches de estancia:</b>					
1-6 noches	7.1	8.7	15.6	10.0	36.502 (0.000)
7 noches	34.3	35.4	45.9	37.8	
8-14 noches	46.2	45.9	32.0	42.3	
Más de 14 noches	12.4	10.0	6.5	9.9	
<b>Acompañamiento:</b>					
Solo	8.4	7.8	10.5	8.7	1.757
Acompañado	91.6	92.2	89.5	91.3	(0.415)
<b>Tipo de alojamiento:</b>					
Hotel de 5 estrellas	15.0	13.3	19.0	15.5	6.271 (0.180)
Hotel de 4 estrellas	54.6	55.1	47.6	52.9	
Hotel de 3 estrellas	30.4	31.6	33.4	31.6	
<b>Régimen de pensión:</b>					
Sólo alojamiento / alojamiento y desayuno	7.6	10.7	11.9	9.9	5.945 (0.203)
Media pensión / pensión completa	64.7	65.8	60.5	64.0	
Todo incluido	27.7	23.5	27.6	26.1	
<b>Gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento:</b>					
Menos 100 €	4.3	3.6	5.1	4.3	19.699
Entre 101 y 300 €	32.0	27.7	24.5	28.4	(0.033)

CARACTERÍSTICAS	RETRAIDO	MODERADO	ATREVIDO	TOTAL	$\chi^2$ (p)
Entre 301 y 600 €	38.6	46.6	39.1	41.7	
Entre 601 y 1.000 €	16.5	12.1	20.1	15.8	
Entre 1.001 y 2.000 €	6.1	6.8	5.8	6.3	
Más de 2.000 €	2.5	3.2	5.4	3.5	
<b>Canal de compra de las vacaciones:</b>					
Paquete de viaje comprado en agentes <i>offline</i>	59.4	59.7	47.2	56.2	
Paquete de viaje comprado en agencia <i>online</i>	28.9	27.4	32.7	29.4	16.694 (0.002)
Compra directa a través de internet	11.7	12.9	20.1	14.4	
<b>Utilización internet como fuente de información:</b>					
Sí	78.2	83.7	85	82.1	6.607
No	21.8	16.3	15	17.9	(0.037)

### 3.2 Influencia de la personalidad del turista en la sensibilidad al precio

Al objeto de dar respuesta a las hipótesis relacionadas con el efecto que ejerce la personalidad de un turista sobre su sensibilidad al precio, se ha procedido a realizar un test de diferencia de medias, utilizando el análisis ANOVA de un factor, existente entre los tres grupos en cada una de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio: PRECIOSREF, PRECIOSELEV, REACCION, PRECIOSBAJOS, PROMOCION y ANTICIPACION.

En la Tabla 6 se recogen, además de las medias y las desviaciones típicas de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio y del constructo global de sensibilidad para cada uno de los tres grupos de personalidad, los valores del estadístico  $F$  y su nivel de significación. Tras una lectura de estos datos, se puede afirmar la existencia de diferencias significativas entre los tres grupos en los valores medios obtenidos en cuatro de las seis dimensiones de la sensibilidad al precio y en el constructo global. A su vez, se observa que las diferencias se producen entre los grupos Retraído y Moderado frente al Atrevido, ya que los dos primeros grupos no presentan diferencias significativas en sus valores medios como se demuestra a través del Test de Tukey. Como se puede observar, es el grupo Atrevido el más sensible en todas las dimensiones y en el constructo global, seguido del grupo Moderado y, posteriormente, del grupo Retraído.

**Tabla 6.** Diferencias en las dimensiones de la sensibilidad al precio y los grupos de personalidad

DIMENSIONES Y CONSTRUCTO	Grupo	Media	D.T.	F	p	Test de Tukey
PRECIOSREF	RETRAIDO (1)	4.69	1.69	2.406	0.091	
	MODERADO (2)	4.94	1.61			
	ATREVIDO (3)	4.86	1.51			
	<b>Total</b>	4.83	1.62			
PRECIOSELEV	RETRAIDO (1)	4.04	1.42	0.636	0.529	
	MODERADO (2)	4.13	1.56			
	ATREVIDO (3)	4.15	1.29			
	<b>Total</b>	4.10	1.44			
REACCION	RETRAIDO (1)	3.63	1.35	6.446	0.002	1 - 3
	MODERADO (2)	3.82	1.43			
	ATREVIDO (3)	4.00	1.26			
	<b>Total</b>	3.80	1.36			
PRECIOSBAJOS	RETRAIDO (1)	3.63	1.44	11.606	0.000	1 - 3 2 - 3
	MODERADO (2)	3.77	1.36			
	ATREVIDO (3)	4.14	1.34			
	<b>Total</b>	3.82	1.40			
PROMOCION	RETRAIDO (1)	3.42	1.59	13.552	0.000	1 - 3 2 - 3
	MODERADO (2)	3.64	1.66			
	ATREVIDO (3)	4.06	1.53			
	<b>Total</b>	3.67	1.62			
ANTICIPACION	RETRAIDO (1)	3.27	1.72	7.426	0.001	1 - 3 2 - 3
	MODERADO (2)	3.28	1.70			
	ATREVIDO (3)	3.72	1.67			
	<b>Total</b>	3.39	1.71			
SENSIBILIDAD GLOBAL	RETRAIDO (1)	3.75	1.13	10.827	0.000	1 - 3 2 - 3
	MODERADO (2)	3.91	1.11			
	ATREVIDO (3)	4.15	1.05			
	<b>Total</b>	3.92	1.11			

Sobre la base de estos resultados, se verifican las cinco primeras hipótesis, ya que (1) el segmento Atrevido, que es el más sensible al precio, se caracteriza por su mayor grado de extroversión y apertura a experiencias, frente a los segmentos Retraído y Moderado que presentan una mayor estabilidad emocional y responsabilidad y son los menos sensibles al precio, confirmándose, por tanto, las hipótesis H1 y H2; y (2) el segmento Atrevido es el que presenta mayor adversidad al aburrimiento, mayor búsqueda de emociones y desinhibición, y al ser el más sensible al precio, nos permite verificar las hipótesis H3, H4 y H5.

Por otra parte, y dada la complejidad de la conducta humana, es lógico suponer que la mayoría de los comportamientos no se hallan determinados por la acción de una sola variable, sino que responden a los efectos de un conjunto de factores. Es por ello, que se ha estimado oportuno determinar no sólo el efecto que ejerce el tipo de personalidad de un turista en la sensibilidad al precio como constructo global, sino también otras variables recogidas en la literatura, que hacen referencia a la edad y al nivel de ingresos del turista, analizándose tanto su efecto directo como moderador de la relación existente entre el tipo de personalidad y la sensibilidad al precio, con lo que se daría respuesta a las dos últimas hipótesis planteadas. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis ANOVA de múltiples factores, donde la variable dependiente se corresponde con la sensibilidad al precio global y los factores fijos o variables independientes con el tipo de personalidad, la edad y el nivel de ingresos, así como con las interacciones del tipo de personalidad con las otras dos variables independientes. Para este análisis, se ha procedido a recodificar la edad en tres intervalos: 18-34 años, 35-54 años y más de 54 años. De la misma forma se ha procedido con el nivel de ingresos: Menos de 2.000 euros, 2.001- 4.000 euros y más de 4.000 euros.

Como se desprende de los resultados del ANOVA, que se recogen en la Tabla 7, la edad y el nivel de ingresos influyen en la sensibilidad al precio, como era de esperar. De la Tabla 8 se desprende que a menor edad y a menor nivel de ingresos, mayor es la sensibilidad al precio de los turistas independientemente de su personalidad. Este comportamiento es similar en los tres grupos, aunque se observan diferencias que desvelan la existencia de efectos interactivos, como se pone de manifiesto en la Tabla 7, a partir de la cual se constata que el efecto del tipo de personalidad sobre la sensibilidad al precio está moderado por la edad ( $F=2.869$ ,  $p=0.022$ ), pero no por el nivel de ingresos ( $F=0.892$ ,  $p=0.000$ ). Este efecto interactivo de la edad (véase Figura 4), se produce porque entre los turistas de menor edad no existen diferencias significativas en la sensibilidad al precio en función del tipo de personalidad ( $F=0.209$ ,  $p=0.811$ ) ni tampoco entre los turistas de mayor edad ( $F=0.139$ ,  $p=0.870$ ). No ocurriendo lo mismo entre los turistas con edades comprendidas entre 35-54 años en los que sí se observan diferencias ( $F=10.345$ ,  $p=0.000$ ), siendo los más sensibles el grupo Atrevido y el

menos sensible el grupo Retraído. Sobre la base de estos resultados, (1) se verifica la hipótesis H5, ya que la edad influye en la sensibilidad al precio y modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio; y (2) se verifica parcialmente la hipótesis H6, ya que el nivel de ingresos influye en la sensibilidad al precio, pero no modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio.

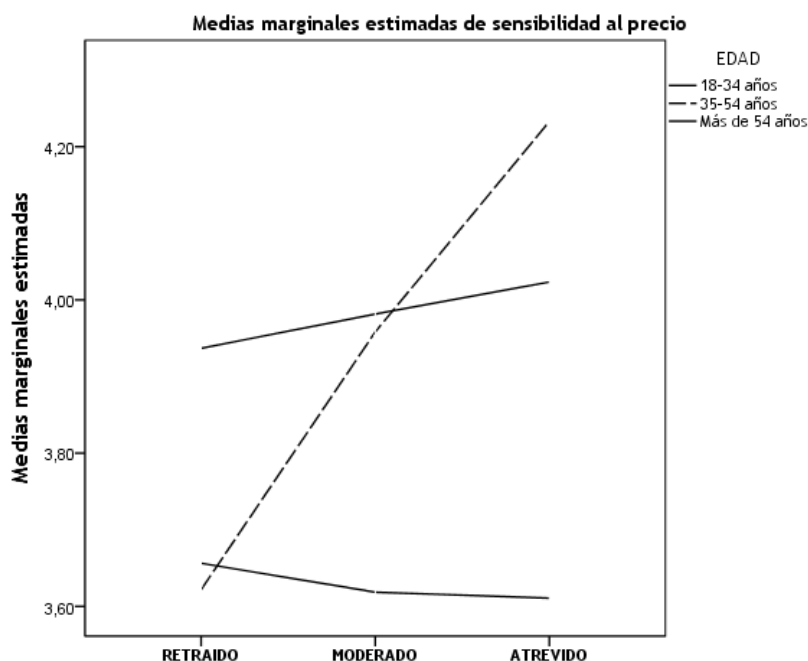
**Tabla 7.** Resultados ANOVA de múltiples factores de la sensibilidad al precio

Fuentes de variación	Sensibilidad al precio	
	F	P
<b>Efectos principales</b>		
Tipo de personalidad	2.103	0.123
Edad	5.851	0.003
Nivel de ingresos	14.429	0.000
<b>Efectos interacción</b>		
Tipo de personalidad x Edad	2.869	0.022
Tipo de personalidad x Nivel de ingresos	0.892	0.468

**Tabla 8.** Medias y desviaciones típicas de la sensibilidad al precio en función del tipo de personalidad, edad y nivel de ingresos

Variables	Estados	TIPO DE PERSONALIDAD							
		Retraído		Moderado		Atrevido		Total	
		Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
<b>Edad</b>	18-34	4.07	0.94	4.10	0.95	4.16	0.97	4.12	0.95
	35-54	3.68	1.10	3.98	1.18	4.24	1.10	3.93	1.15
	Más de 54	3.69	1.25	3.62	1.05	3.60	1.14	3.65	1.15
<b>Nivel de ingresos</b>	Menos de 2.000 €	3.94	1.16	4.18	1.13	4.35	1.05	4.15	1.13
	2.001 – 4.000 €	3.76	1.10	3.77	1.03	4.03	1.01	3.82	1.06
	Más de 4.000 €	3.36	1.05	3.65	1.15	3.86	1.08	3.60	1.11
<b>Total</b>		3.75	1.13	3.91	1.11	4.15	1.05	3.92	1.11

Figura 4. Gráfico de perfil del efecto de interacción de la edad



#### 4 Conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones

A lo largo de la amplia literatura analizada, se ha podido comprobar la importancia de la personalidad del turista en la elección del destino. Sin embargo, no hemos encontrado trabajos que relacionen los rasgos de la personalidad con la sensibilidad al precio en relación a los destinos turísticos, y en especial hacia un destino turístico maduro de sol y playa. Es por ello, que en el presente trabajo se ha intentado determinar, desde un enfoque novedoso, la influencia de los rasgos de la personalidad, a través de las cinco grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE) y la búsqueda de sensaciones, en la sensibilidad al precio del turista.

Dada la dificultad de encontrar rasgos de personalidad puros que determinen una clara sensibilidad al precio, se ha procedido a identificar tipos de personalidad de los turistas, a través de un análisis clúster, agrupando a los individuos en tres grupos en función a sus rasgos de personalidad, que han sido etiquetados como Retraídos, Moderados y Atrevidos. El segmento Retraído está conformado por el 35.8% y se caracteriza por ser introvertido y, al mismo tiempo, responsable y estable emocionalmente, siendo el menos adverso al aburrimiento y, en general, no busca sensaciones. El segmento de los turistas Moderados es

el más amplio, representando un 37.5% de la muestra y caracterizándose por ser emocionalmente estable, responsable, con apertura a la experiencia y buscador de experiencias. El último segmento es el más pequeño y lo forma el 26.7% de la muestra, perfilándose como el más extrovertido, desinhibido, adverso al aburrimiento y un gran buscador de emociones y aventura. Por tanto, y de acuerdo con la clasificación propuesta por (Plog, 1987), los grupos Retraídos y Moderados se corresponden con los turistas mediocéntricos o mediocentricos con tendencia psicocéntrica; mientras que el grupo Atrevido se corresponde con los mediocéntricos con tendencia alocéntrica.

Por otra parte, también se observan diferencias significativas en los perfiles sociodemográficos de cada uno de los segmentos identificados en relación al género, la edad, la formación y el país de procedencia. Igualmente, se han identificado diferencias significativas en las variables del comportamiento de los turistas relativas a la duración de la estancia, el gasto realizado en el destino, así como el canal de compra utilizado y el uso de internet en la búsqueda de información.

Con respecto a la sensibilidad al precio, el segmento Atrevido es el más sensible al precio, frente a los segmentos Retraído y Moderado que son menos sensibles al precio. Se confirma, por tanto, que los turistas con mayor extroversión y apertura a experiencias son más sensibles al precio que los turistas con mayor estabilidad emocional y mayor responsabilidad, que son menos sensibles al precio. Igualmente, se confirma que los turistas presentan una mayor sensibilidad al precio cuanto mayor sea su adversidad al aburrimiento, su búsqueda de emociones y de aventuras y su desinhibición. Como señala Galloway *et al.* (2008), los turistas con alto grado de búsqueda de sensaciones realizan un mayor número de actividades de ocio durante el viaje, y ello es lo que puede estar condicionando su mayor sensibilidad al precio.

Por último, también es de destacar que la edad de los turistas, además de influir en la sensibilidad al precio, tiene un efecto moderador en la relación entre el tipo de personalidad y la sensibilidad al precio, ya que entre los turistas de menor edad no existen diferencias significativas en la sensibilidad al precio en función de su personalidad ni tampoco entre los turistas de mayor edad, no ocurriendo lo mismo entre los turistas entre 35 y 54 años. Por el contrario, el nivel de



ingresos, si bien influye en la sensibilidad al precio de los turistas, no modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio.

Con el presente ensayo se ha tratado de profundizar en la sensibilidad al precio de los turistas en función de sus rasgos de personalidad, intentando contribuir a un mayor conocimiento teórico y práctico. Desde una perspectiva académica, se ha aportado un marco conceptual al objeto de explicar cómo la personalidad de los turistas influye en su mayor o menor grado de sensibilidad al precio. Desde un punto de vista práctico, el conocimiento de la sensibilidad al precio de los turistas permite focalizar los esfuerzos comerciales en los segmentos más atractivos al objeto de incrementar la rentabilidad, especialmente en los destinos maduros de sol y playa, que es donde se ha llevado a cabo el trabajo empírico. Los resultados ponen de manifiesto que, en esta tipología de destinos turísticos, el segmento mayoritario de turistas se caracteriza por ser emocionalmente estable, responsable, con apertura a la experiencia, buscador de experiencias y poco sensible al precio. Se podría deducir, por tanto, que es precisamente este segmento, el que podría resultar más rentable para los destinos maduros de sol y playa, por el hecho de ser menos sensible al precio y tener predisposición a la búsqueda de experiencias. No obstante, en los destinos maduros de sol y playa con un elevado índice de turistas repetidores, disminuye el deseo de repetir sensaciones ya vividas, por lo que en futuros trabajos de investigación sería interesante profundizar en las preferencias, gustos y necesidades de los turistas repetidores pertenecientes a este segmento, que permita posteriormente complementar el consumo de sol y playa con otros productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Por otra parte, el alto grado de turistas repetidores existentes en la muestra y el conocimiento de la oferta por anteriores visitas pueden dar lugar a una concentración de visitantes poco estimulados a la búsqueda de sensaciones con el pretexto de que ya se conoce y se ha visto o experimentado todo lo que el destino puede llegar a ofrecer. Por ello, cualquier acción encaminada al cambio de tendencias tendría que hacer un mayor énfasis en el desarrollo de nuevos y atractivos productos capaces de estimular la búsqueda de sensaciones de los clientes repetidores. Es evidente que los destinos o establecimientos hoteleros que no renuevan o implementan

periódicamente innovaciones pierden competitividad y hacen languidecer el deseo de la búsqueda de sensaciones de los turistas repetidores.

Si bien en el presente ensayo hemos seguido criterios de rigurosidad científica, no está exento de limitaciones. En primer lugar, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos y a su ámbito de aplicación, por lo que en futuras investigaciones sería recomendable profundizar en otras variables que contribuyan a seguir conociendo el comportamiento de los turistas más y menos sensibles al precio. En segundo lugar, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Gran Canaria, por lo que sería recomendable replicar esta investigación en otros destinos turísticos con posicionamientos diferentes al de sol y playa. El alto grado de repetición de los turistas de invierno del destino maduro de Gran Canaria puede haber afectado a los resultados debido al conocimiento de los precios de referencia por parte de los turistas en visitas anteriores, la estabilidad de los precios, la escasa o inexistente fluctuación en el cambio de la moneda o, incluso, que resulte un destino barato en comparación con el de origen, por lo que también sería deseable repetir el estudio en una temporada como la de verano donde quizás algunos de estos factores no sean tan predominantes. También hemos de resaltar que parte de la muestra ha sido obtenida entre los clientes de hoteles que ofrecen el todo incluido, se encuentran en un destino maduro y se comercializan en un rango de precio medio y medio bajo, estando además rodeados de una amplia oferta circundante, hecho que no ocurre en otros destinos, especialmente los de nuevo desarrollo, donde los hoteles suelen ser de categorías altas y con escasa oferta exterior, lo cual también ha podido afectar a los resultados. Sería igualmente interesante replicar esta investigación en destinos turísticos emergentes en los que predominen hoteles de mayor rango de precios.



## *Ensayo 3*



## **Análisis de la oferta de servicios complementarios para hoteles vacacionales en función de su estrategia de precios y de la sensibilidad al precio de sus clientes**

Crisanto Román Montoya  
María Asunción Beerli Palacio  
Josefa D. Martín Santana

### **Resumen**

El presente trabajo tiene por objeto definir, valorar y clasificar un conjunto de servicios gratuitos o de pago susceptibles de ser ofrecidos a los turistas de hoteles vacacionales de sol y playa para incrementar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de los hoteles. Inicialmente se definió un amplio número de servicios a partir de una profunda revisión de la literatura, la realización de entrevistas en profundidad a 9 directivos de hoteles y una valoración a través de una encuesta a 21 expertos de hoteles turísticos utilizando una metodología Delphi. Posteriormente, dichos servicios fueron (1) valorados por una muestra representativa de 1.100 turistas de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de un destino turístico maduro de sol y playa y (2) clasificados en servicios imprescindibles, deseables y prescindibles, en función de su importancia y frecuencia de uso, y diferenciando entre 3 tipologías de hoteles según su política de precios.

**Palabras clave:** Precio, Sensibilidad al precio, Servicios o atributos hoteleros.



## **1 Introducción**

Desde los primeros viajes turísticos, se ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptación permanente de los productos y servicios turísticos a la demanda de los clientes. Detectar estas necesidades puede resultar fácil en pequeños establecimientos al existir un contacto más directo de los clientes con el personal, los directivos y/o los propietarios del establecimiento. Ello permite aprovechar la valiosa información para actuar, innovar o implementar en función de las necesidades y deseos de los clientes. Por el contrario, en grandes compañías hoteleras resulta más difícil detectar las nuevas demandas o cambios en los clientes y, aún más, actuar con la rapidez necesaria.

En la mayoría de los casos, son los organismos oficiales los encargados de poner en marcha los mecanismos de medición, a través de encuestas o sondeos, que deberían poder indicar algunas tendencias. Sin embargo, debemos señalar que estos estudios aportan poca información sobre los productos o servicios que pueden resultar novedosos o importantes para el destino, el establecimiento o el cliente. De hecho, puede resultar de mayor relevancia obtener información sobre los factores que han podido influir en la elección del destino o el establecimiento, para intentar entender el comportamiento del turista y anticiparnos a sus posibles demandas futuras. De esta forma, sería factible conocer y evaluar los atributos que el turista pone en valor sobre un destino o un hotel para poder ofrecérselos, generando diferenciación con la competencia y una mayor rentabilidad.

El análisis de la literatura desde el año 1984 al 2015, ha puesto de relieve la existencia de trabajos empíricos sobre atributos que pueden afectar a la elección de un establecimiento turístico durante la fase de compra y de estancia. Sin embargo, se pone de manifiesto la falta de estudios rigurosos de valoración de atributos, por parte de los clientes, en los hoteles turísticos de destinos vacacionales maduros de sol y playa, dado que la mayoría de los trabajos encontrados han sido realizados en hoteles de ciudad, cuya tipología de clientes y servicios es muy distinta a la de los hoteles vacacionales de sol y playa.

Desde un punto de vista económico y con el objetivo de maximizar la eficacia y eficiencia de los recursos utilizados, resulta fundamental hacer un análisis de lo que demanda y pone en valor el cliente o, por el contrario, de lo que es poco apreciado e innecesario. De esta forma, las empresas hoteleras pueden tomar las decisiones de eliminar de la gama de productos o servicios todo aquello que no es fundamental, demandado o usado por el cliente, con el fin de abaratar los costes, así como mejorar o incrementar su cartera con productos y servicios más competitivos, capaces de aportar mayor rentabilidad.

Como aportación novedosa, en el presente estudio, se han analizado los atributos susceptibles de ser ofrecidos por un hotel de un destino vacacional, diferenciando entre los atributos que se pueden ofrecer de forma gratuita y los de pago, teniendo en cuenta la sensibilidad al precio del cliente. A tal efecto, ambos tipos de atributos son analizados por los clientes de hoteles vacacionales de sol y playa en destinos maduros, valorando tanto la importancia de disponer de ellos, como la frecuencia de uso y, de esta forma, determinar la conveniencia de seguir ofreciéndolos de forma gratuita o de pago, eliminarlos o externalizarlos. A partir de los resultados obtenidos, los hoteles vacacionales de destinos turísticos maduros pueden contar con una herramienta fiable y capaz de compaginar, de una forma analítica, los deseos de los clientes y la cuenta de resultados de las empresas.

## **2 Revisión de la literatura**

### **2.1 Atributos que pueden aumentar el valor y la rentabilidad de los hoteles turísticos de destinos maduros de sol y playa**

La percepción del valor del producto afecta fuertemente a la decisión de compra. Por ello, muchas organizaciones ofrecen, para competir y diferenciarse de la competencia, servicios o productos que van más allá de lo que son sus servicios básicos. Si estos servicios resultan exitosos y fáciles de imitar, son adoptados inmediatamente por la competencia, convirtiéndose de esta forma en parte del producto. Este proceso puede dar lugar a un ciclo sin fin, donde los costes se incrementen notablemente y puedan llegar a afectar a los beneficios (Yang, Cheng, Sung y Withiam, 2009).



En general, se puede afirmar que en este ciclo se encuentran muchos de los hoteles en destinos turísticos maduros. Si bien en muchas compañías y destinos los hoteles suelen analizar la cuenta de resultados de las habitaciones de forma separada de otras áreas, como pueden ser alimentación y bebida, eventos, locales, etc., en muchos hoteles de destinos vacacionales maduros, como las Islas Canarias, ciertos servicios han pasado, desde hace mucho tiempo, a formar parte de la habitación, percibiéndose como un apoyo esencial, ya que sin estos servicios la habitación tendría mayores dificultades para su venta (bajo el punto de vista del intermediario). Esto trae consigo una serie de disfuncionalidades en la gestión. Así, por ejemplo, en vez de analizar los diferentes departamentos con sus respectivos costes, se asigna un “split” o porcentaje a cada departamento en función del ingreso total. Con esta práctica se solapan las rentabilidades y los departamentos con un alto índice de rentabilidad acaban sufragando departamentos deficitarios. Es el caso de la manutención que, en la mayoría de las ocasiones, se vende a un precio por debajo de su coste real. Por ello, es fundamental que las compañías hoteleras identifiquen los servicios que forman parte del núcleo de su negocio y pongan especial atención a la hora de desarrollar estrategias de precios basadas en los atributos susceptibles de ser ofrecidos con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y el valor del producto.

Dubé y Renaghan (1999) realizaron un análisis en hoteles norteamericanos para proponer servicios susceptibles de ser incluidos en el precio para incrementar el valor durante el proceso de compra o durante la estancia. En este sentido, es importante señalar que siempre se debe diferenciar entre los turistas que saben lo que pagan por su estancia, normalmente los que están de viaje privado, de los que no han pagado la estancia ellos mismos, que suelen ser los que viajan con gastos pagados por su empresa o por otros; pues cuando se trata de turistas que saben lo que pagan por la estancia, apreciarán cualquier gratuidad que les dé valor al precio pagado, especialmente las de alimentación y bebidas. Por el contrario, si se trata de viajeros de negocios, donde las empresas suelen reservar y pagar la factura y no conocen, por tanto, el precio de los servicios contratados, difícilmente apreciarán el valor de lo recibido.

Lo mismo sucede con los clientes vacacionales con paquete, cuyo importe total es pagado por la agencia englobando todos los servicios. Tampoco, en este caso, el cliente conoce el valor de los servicios contratados por separado y, aunque llegue a apreciar cualquier *upgrade* o mejora ofertado por el hotel, subida de categoría por motivos de ocupación o de otra índole, difícilmente podrá conocer el valor de lo originalmente contratado por la agencia, lo recibido por parte del hotel o la diferencia entre ambos productos.

Generalmente, la acción de incluir gratuidades o subidas de categorías obedece a la política de captar nuevos clientes en temporada de baja ocupación o para ser más competitivos, debiéndose buscar el máximo equilibrio con la política de reducción de costes. A veces, y de acuerdo con Mattila y O'Neill (2003), la inclusión de servicios adicionales, tales como servicio de habitaciones (*roomservice*) o mayordomía (*bellservice*), viene motivada por tener precios caros en temporada alta, lo que puede generar problemas en los clientes repetidores cuando algunas veces reciben un servicio y otras no. Otras veces, viene impuesta por el intento de aumentar "la calidad" del producto incluyendo más atributos al paquete turístico sin sopesar los costes implícitos y la bajada de rentabilidad que ello puede conllevar.

Por ello, Dubé y Renaghan (2000) proponen identificar un conjunto de atributos que den valor a los hoteles, diferenciando la valoración entre la fase de compra y durante la estancia. Así, los atributos que más valoran los turistas vacacionales durante la fase de la compra, por orden de importancia, son: (1) la localización, (2) la marca y la reputación y (3) los espacios exteriores y públicos; mientras que una vez en el establecimiento hotelero los clientes valoran más: (1) los espacios exteriores y públicos, (2) la amabilidad del personal y (3) el diseño de la habitación. Uno de los atributos más destacables en esta valoración es el relativo al personal, pues ocupa el séptimo puesto antes de la compra, debido probablemente a que este servicio aún no ha sido probado, y el segundo puesto durante la estancia. Estas diferencias en la valoración, antes y durante la estancia en el hotel, son lógicas debido a que, antes de la estancia, el turista valora atributos centrados en expectativas; mientras que durante la estancia puede valorar los servicios de acuerdo con la realidad que percibe. En base a

ello, son más relevantes las valoraciones que se puedan hacer *in situ* al ajustarse más a la realidad.

En trabajos realizados sobre destinos turísticos mediterráneos, Espinet, Saez, Coenders y Fluvià (2003) muestran cómo la localización, el tamaño del hotel, la distancia al mar o la disponibilidad de *parking* son los factores que más pueden afectar al precio y a la elección del destino. Otros autores, como Zhang, Ye y Law (2011), también examinan cómo el tipo de hotel, las características de la habitación, la localización, la limpieza y el servicio influyen en la valoración y el precio de la habitación, existiendo otras características que pueden hacer variar el precio en función del segmento de clientes al que se dirige el hotel. Es por ello que estos autores basan su trabajo en la existencia o carencia de ciertos atributos que influirán en la calidad del hotel y en la disposición del cliente a pagar por ellos.

Como las motivaciones de compra son complejas, las estrategias de marketing deben ser distintas si se trata de captar clientes o si se trata de fidelizarlos (Dubé y Renaghan, 2000), siendo necesario realizar estudios que nos permitan identificar atributos de valor antes de hacer cambios en las estrategias de marketing. Una vez identificados dichos atributos, es necesario analizar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por ello o si se pueden ofrecer de forma gratuita dependiendo del precio de la habitación y de la política de rentabilidad que desee la compañía. Dubé y Renaghan (1999) también realizaron un profundo análisis de los servicios que pueden dar valor a los clientes de los hoteles en Estados Unidos. No obstante, los resultados de su estudio no son extrapolables a los hoteles europeos, ya que en Europa muchos de los servicios de valor añadido propuestos forman parte, desde hace muchos años, del “producto hotelero estándar” tales como el desayuno incluido, el periódico, el gimnasio, la piscina o la tarjeta de fidelización. Por otra parte, algunos de estos servicios propuestos, como enviar los alimentos comprados en las tiendas del hotel a la habitación, son hábitos propios de Estados Unidos y difícilmente extrapolables a otros lugares, por lo que siempre se deben tener en cuenta las características intrínsecas del lugar o de los clientes.

Actualmente vivimos en un mundo cada vez más transparente donde los atributos de un hotel juegan un papel importante en su estrategia de precios,

siendo fundamental ajustarlos para cumplir las expectativas de los clientes, dado que la mayoría de éstos siempre estará expectante a la oferta de servicios que mayor valor ofrezca por su dinero. Ello implica que la mayoría de los turistas intente buscar la máxima calidad al mejor precio, para lo cual, al ajustar el precio que han de pagar los clientes por satisfacer sus necesidades, se incrementa inmediatamente la percepción de valor.

En esta línea, Yang *et al.* (2009) demuestran que los hoteles pueden bajar los precios de las habitaciones para ser más competitivos y captar más clientes, aumentando la cuenta de resultados cuando se reducen gastos al excluir los servicios no necesarios o poco demandados. También Enz, Canina y Lomanno (2009) demuestran en su estudio cómo los hoteles que pueden abaratar sus costes y con ello abaratar sus tarifas, pueden llegar a ser más competitivos, obteniendo inmediatamente una subida de ocupación por la diferenciación de precios frente a su competencia.

Por ello, para conseguir bajar los precios, Espino-Rodríguez y Padrón-Robaina (2004) proponen externalizar todos los servicios no estratégicos, partiendo de la base de que las empresas subcontratadas y especializadas darán un servicio más profesional, mejor, más rápido y más eficaz, permitiendo al hotel reducir los gastos y liberarse de la realización de determinados servicios poco demandados para centrarse en el núcleo de sus negocios, pudiendo, además, eliminar los servicios con atributos sin valor o indiferentes, poco atractivos y de poco uso.

Ante la determinación de reducir servicios o productos para decidir la estrategia de precios, debemos analizar con qué frecuencia los clientes hacen uso de un determinado servicio. Posiblemente, algunos hoteles estén cobrando o regalando un servicio cuyos atributos no son valorados por el cliente. Uno de los modelos más conocidos y aplicados para determinar los atributos de calidad en productos y servicios ha sido el de Kano, Seraku, Takahashi y Tsuji (1984), que clasifica los atributos en función de dos dimensiones (1) el grado en que la presencia del atributo satisface las necesidades del consumidor y (2) el grado en que la ausencia del atributo produce insatisfacción al consumidor. Este modelo clasifica los atributos de calidad en los siguientes:

- (1) **Atributos obligatorios:** La ausencia de estos atributos se traducirá en insatisfacción del cliente, pero su presencia no contribuirá de manera significativa a la satisfacción del cliente.
- (2) **Atributos atractivos:** Si están presentes, los clientes estarán satisfechos, pero si desaparecen, no producirán ninguna insatisfacción.
- (3) **Atributos unidimensionales:** En estos atributos la satisfacción del cliente es positiva y lineal, ya que cuanto mayor sea su grado de cumplimiento, mayor será el grado de satisfacción.
- (4) **Atributos indiferentes:** La presencia o ausencia de estos atributos no causa ninguna satisfacción sustancial o insatisfacción a los clientes.
- (5) **Atributos contrarios:** La presencia de estos atributos causa insatisfacción al cliente y su deseo de ausencia.

Este modelo de Kano *et al.* (1984) ha sido aplicado en múltiples estudios, principalmente en productos relacionados con electrodomésticos, aire acondicionado, servicios bancarios, restaurantes, etc. (Schvaneveldt y Enkawa, 1991; Matzler y Hinterhuber, 1998; Moura y Saraiva, 2001; Yang, 2005; Chen, Liu, Hsu y Lin, 2010; Yang *et al.*, 2009). Algunos de estos trabajos plantean sus críticas hacia la metodología seguida en este modelo, como es el caso de Yang (2005), que considera que este modelo presenta deficiencias que impiden a las empresas evaluar con precisión la influencia de los atributos de calidad, dado que se debería tener en cuenta el grado de importancia que los clientes conceden a ciertos elementos de calidad. Para ello, este autor rediseña el modelo de Kano *et al.* (1984) y profundiza en el grado de importancia de los cuatro primeros atributos, aplicando el modelo al producto industrial de aire acondicionado. En un trabajo posterior, Yang *et al.* (2009) define un conjunto de estrategias de precios basadas en la importancia de los atributos del servicio, la frecuencia de uso y el tipo de atributos según el modelo de Kano *et al.*, (1984). Dichas estrategias difieren en función de que cada tipología de atributos se perciba con alta o baja importancia: (1) atributos obligatorios, críticos o necesarios, (2) atributos atractivos con alta o baja importancia, (3) atributos unidimensionales con alto o bajo valor añadido y (4) atributos indiferentes potenciales o sin valor.

No obstante, el trabajo de Yang *et al.* (2009) también presenta ciertas limitaciones, como es el hecho de que el estudio empírico se realizó entre los clientes de un solo hotel de ciudad de 5 estrellas en Taiwán, con un reducido tamaño muestral de 115 clientes y, en función de las características del hotel, se definieron estrategias de precios desde un punto de vista descriptivo, que no son extrapolables a otros hoteles.

Por otra parte, el modelo de Kano *et al.* (1984), que se definió inicialmente para establecer atributos de calidad de productos tangibles, presenta importantes dificultades en su aplicación en el contexto hotelero. En primer lugar, los diferentes atributos podrían clasificarse en una u otra categoría según la tipología de hoteles. Así, por ejemplo, un atributo puede ser obligatorio en un hotel de lujo e indiferente en un hotel económico. Y, en segundo lugar, el catálogo de servicios que pueden ofrecer los hoteles varía en función de la estructura, los clientes a los que se dirige y la franja de precios en la que se posiciona. Así, y a título ilustrativo, un hotel vacacional no ofrece los mismos servicios que un hotel de ciudad orientado a clientes de negocios. Es más, también es posible que existan diferencias en los servicios e instalaciones entre hoteles vacacionales de nueva creación, de tipo *resort* y de segunda generación<sup>1</sup> en destinos maduros.

El trabajo de Yang *et al.* (2009) permite valorar la necesidad de ofrecer o no ciertos servicios en función de la importancia que tienen para el cliente y la frecuencia de uso. Esta información permite al hotel decidir seguir ofreciendo determinados servicios cobrando un extra o no, eliminarlos o externalizarlos, es decir, ofrecer unos paquetes con servicios estándar incluidos en el precio y otros alternativos que sean valorados por el cliente con un cargo extra o eliminar del paquete estándar aquellos que no sean importantes para el cliente. De esta forma, se puede ofrecer un paquete reajustado con un precio inferior, más competitivo y de mayor valor tanto para retener a los clientes actuales como para captar a nuevos clientes. Si bien, en la mayoría de los casos, los precios dependerán del coste del producto o del servicio, que posiblemente estén

---

<sup>1</sup> Se denominan hoteles de segunda generación los edificadas a partir de los años 50 y 60 en zonas costeras vacacionales, especialmente en el Mediterráneo y Canarias. Los de tercera generación son aquellos que surgen a finales del siglo pasado en zonas en desarrollo como el Caribe, siendo de la tipología de *resort*. Éstos se caracterizan por disponer de grandes parcelas, arquitectura tematizada, múltiples servicios y amplia oferta deportiva, gastronómica, de entretenimiento, etc.

fuertemente influenciados por los precios de la competencia. Como señala Yang *et al.* (2009), la ventaja para el cliente consiste en que cuando los precios de los servicios están por separado se beneficia de comprar a un precio más favorable, decidiendo de forma voluntaria la compra adicional de productos y servicios que resulten más atractivos y de valor.

En este orden de ideas, los clientes requieren de una mejora continua e innovación y de una mejora del servicio, que son factores muy importantes para retener a los clientes (Chang, Gong y Shum, 2011). Para ofrecer a los clientes servicios adaptados a sus necesidades, los hoteles han de utilizar la información del cliente, analizar los inconvenientes de los servicios existentes y buscar las oportunidades de mejora para ajustar los servicios (Ro y Wong, 2012). Como señala Tang (2014), la innovación y la mejora de los servicios son dos puntos críticos para un hotel que quiera ofrecer una calidad de servicio que permita obtener ventajas competitivas. Para ello, es necesario comprender las necesidades del cliente y ofrecer solamente los servicios que éstos requiriesen.

Hemos de tener presente que el sector hotelero se encuentra en un entorno globalizado y dinámico, donde el turismo, los hoteles y los destinos compiten entre ellos de una forma cada vez más agresiva (Pereira-Moliner, Claver-Cortés y Molina-Azorín, 2010). Si bien la innovación permite introducir nuevos servicios que mejoran la calidad (Grissemann, Plank y Brunner-Sperdin, 2013), el mayor desafío consiste en mantener esa innovación y asegurarse de que los clientes lo valoran (Vila, Enz y Costa, 2012). Ello fuerza a los hoteles a una innovación continua debido a la velocidad con la que pueden ser imitadas las ideas de éxito. Por ello, es necesario identificar innovaciones duraderas que sean difíciles de imitar por la competencia. Para hacer de la estancia de los clientes una experiencia memorable y para sobrevivir en el sector, los hoteles han de ir al encuentro de los deseos de los clientes e introducir un mayor grado de customización de los servicios (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus y Chan, 2013).

En el contexto hotelero, la innovación puede adoptar diversas formas tales como el desarrollo de innovaciones en productos, servicios y sus atributos, así como animar al personal que está en contacto con los clientes a aportar ideas creativas o a transmitir información recibida de los clientes (Tajeddini, 2010). Como



señalan Chang *et al.* (2011), el contacto permanente del personal con los huéspedes es una fuente de innovación de gran relevancia que genera nuevas ideas, aunque ello depende además, según Matsuo (2006), de la disposición al cambio de los directivos.

Según Vila *et al.* (2012), en los hoteles vacacionales de sol y playa no se ha producido el mismo efecto de innovación que en los hoteles urbanos, los cuales utilizan la innovación casi exclusivamente como aspecto diferenciador, especialmente en el contexto del diseño y la arquitectura. Se hace necesario que los hoteles vacacionales, especialmente en los destinos de sol y playa, generen servicios atractivos e innovadores que sean valorados por los clientes y contribuyan a incrementar la rentabilidad. Tradicionalmente, esta tipología de hoteles ha apostado fuertemente por ofrecer servicios unidimensionales para ir incrementando progresivamente la satisfacción del cliente, pues se parte de la base de que a mayor cumplimiento de los atributos deseados por el cliente, mayor percepción de calidad y satisfacción. Sin embargo, actualmente y teniendo presente la reducida rentabilidad del sector hotelero, en muchos destinos maduros resulta prioritario identificar los atributos por los que los turistas están o no dispuestos a pagar, para no seguir ofreciendo atributos unidimensionales de valor añadido cuya única finalidad es la satisfacción del cliente, sin tener en cuenta el coste para la empresa. Igualmente, sería necesario identificar servicios que se ofrecen gratuitamente y que repercuten en la cuenta de resultados de los hoteles y que no son relevantes para el cliente, con la finalidad de eliminarlos o reducirlos progresivamente.

Las posibles innovaciones en productos y servicios que se introduzcan deben ser valoradas por los clientes, no sólo atendiendo a la importancia que le pueden dar, sino también a la frecuencia de uso. Bajo esta doble dimensión, podemos definir una rejilla que nos permita establecer cuatro posibles tipologías:

- (1) Servicios con elevada importancia y frecuencia de uso, que se podrían denominar “servicios imprescindibles” y que los hoteles deberían ofrecer bien de forma gratuita o de pago.
- (2) Servicios con elevada importancia y baja frecuencia de uso, que se podrían denominar “servicios deseables” en la medida en que sería deseable que los



hoteles los ofreciesen, pero que su reducida frecuencia de uso justifica que sean externalizados o de pago.

- (3) Servicios con baja importancia y frecuencia de uso, que se podrían denominar “servicios prescindibles”, ya que no se requiere que se oferten y en caso de que ya se estén ofreciendo son susceptibles de ser eliminados o reducidos, lo cual contribuiría a reducir los costes del hotel.
- (4) Servicios con baja importancia y alta frecuencia de uso, que en el caso de servicios complementarios no tendrían sentido, ya que este tipo de servicios se debe ofertar para generar un valor añadido a los clientes y para ello tienen que darles importancia.

Ahora bien, un mismo servicio puede clasificarse de forma diferenciada en función de la tipología de hotel. Por ejemplo, un SPA puede valorarse como imprescindible en un hotel de lujo y deseable en un hotel más económico. Se hace por tanto necesario diferenciar la tipología de servicios en función del precio o la rentabilidad del hotel y no de la categoría oficial del hotel.

La diferenciación de los hoteles en función de los precios obedece a que la clasificación por estrellas es el sistema obligatorio y habitual para definir la categoría del hotel, pero múltiples trabajos ponen de manifiesto su obsolescencia y falta de adaptación a la realidad (López Fernández y Serrano Bedia, 2004; Vermeulen y Seegers, 2009; Campo Martínez y Yagüe Guillén, 2011; Bech Serrat, 2011; Ögüt y Onur Taş, 2012). Debido a esto, los sistemas de clasificación basados en el precio de venta, como por ejemplo el americano, que clasifica a los hoteles en Hoteles económicos, Hoteles de precio medio y Hoteles Boutique u Hoteles de Lujo, pueden ser más orientativos para el cliente en cuanto a los servicios que puede recibir que los basados en el sistema institucional de estrellas.

Por otra parte, también debemos tener en cuenta la existencia en los destinos vacacionales maduros de una elevada heterogeneidad en las instalaciones y servicios en los hoteles de segunda y tercera generación bajo una misma categoría, siendo su única diferenciación, el nivel de precios a los que se comercializan. En base a ello, es más adecuado clasificar a los hoteles en función de que los precios sean altos, medios o bajos.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo se pretende (1) definir un conjunto de servicios o atributos que, sobre la base de la información aportada por profesionales hoteleros en contacto con clientes y las nuevas tendencias del mercado, sean susceptibles de ofrecerse a los turistas de hoteles vacacionales de sol y playa, y que, a su vez, permitan incrementar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del hotel; (2) clasificar los diferentes hoteles vacacionales de sol y playa en función de la sensibilidad al precio de sus clientes y de la estrategia de precios que sigan los hoteles y (3) valorar los servicios o atributos que de forma complementaria se pueden ofrecer a los clientes, teniendo en cuenta la importancia y frecuencia de uso que puedan darle los clientes en función de la tipología de establecimientos hoteleros obtenida de la anterior segmentación.

### 3 Proceso metodológico

Con el fin de poner en valor los atributos de servicio que pueden resultar actualmente de interés para los clientes alojados en los distintos establecimientos hoteleros de un destino maduro de sol y playa, se ha seguido un proceso metodológico en varias fases:

En primer lugar y partiendo de la revisión de la literatura, se ha confeccionado una lista con 111 atributos susceptibles de ser ofrecidos por los hoteles a sus clientes (véase Anexo 5). En segundo lugar y al objeto de depurar dicho listado y adecuarlo a hoteles vacacionales en destinos maduros, se ha realizado un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a 9 directores de hoteles vacacionales de sol y playa en el destino maduro del Sur de Gran Canaria (véase Tabla 1).

**Tabla 1.** Directores de hotel entrevistados y número de habitaciones por hotel

Directores de hoteles		Hab.
Hoteles de tres estrellas	IFA Buenaventura Hotel	727
	IFA Continental Hotel	410
	IFA Interclub Atlantic Hotel	423
Hoteles de cuatro estrellas	IFA Catarina Hotel	402
	IFA Dunamar Hotel	277
	IFA Faro Hotel	194
	BlueBay Beach Club	158

Directores de hoteles		Hab.
Hoteles de cinco estrellas	LOPESAN Baobab Resort Resort	676
	Hotel Sheraton Gran Canaria Salobre Golf Resort	313

En dichas entrevistas en profundidad, se ha solicitado a los directores que analicen: (1) qué atributos del listado completo de 111 pueden tener importancia para los clientes de hoteles vacacionales de sol y playa y, por tanto, con posibilidad de ser incluidos o mantenidos en los hoteles, (2) qué atributos se consideran de poca importancia o inviables según su punto de vista para los hoteles, (3) qué importancia le otorgan a cada uno de los atributos siguiendo el modelo de Kano *et al.* (1984) y redefinido por Yang *et al.* (2009) y (4) qué otros atributos no recogidos en la lista podrían resultar interesantes para los clientes.

Del análisis de dichas entrevistas en profundidad, la depuración de los ítems eliminados por los expertos, la clasificación por importancia y la inclusión de los nuevos atributos sugeridos por éstos, se ha confeccionado una segunda lista de atributos, que se recoge en la Tabla 2, formada por (1) 18 servicios gratuitos, teniendo en cuenta que pudiesen ser de aplicación en todos los hoteles sin suponer un coste adicional o por ser servicios obligatorios para las categorías de hoteles consideradas y (2) 26 servicios de pago, bien porque ya existen y se cobra por ellos o bien por ser novedosos y entender que pueden tener un coste adicional que puede ser pagado por clientes o sufragado por el hotel en función de su estrategia de precios.

**Tabla 2.** Atributos gratuitos y de pago que se pueden ofrecer a los huéspedes

Atributos gratuitos		Atributos de pago	
V30	Hoteles segmentados (solo adultos, familiar, etc.)	V49	Transfer privado al hotel
V31	Check-in y elección de habitación on-line desde casa	V50	Internet Premium (alta velocidad)
V32	Check-in y check-out exclusivo	V51	Agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago
V33	Zona de atención preferente en recepción	V52	Caja fuerte
V34	Servicio de maleteros	V53	Carta de sobrecolchones
V35	Cesta de fruta de bienvenida en la habitación	V54	Estreno de almohada
V36	Bandeja dulce (chocolate, golosinas, etc.) de bienvenida en la habitación	V55	Cesta de amenities de alta gama (Loewe, Prada, Bulgary, etc.)
V37	Calentador de agua y té	V56	Habitación 3.0 (con los dispositivos electrónicos más avanzados)
V38	Carta de almohadas	V57	Servicio de mayordomía (servicio de mayordomo a su disposición 24 horas)

Atributos gratuitos		Atributos de pago	
V39	Prensa diaria en habitación	V58	Habitación equipada con aparatos de gimnasia y sauna
V40	Vestimenta libre para cenar en restaurantes	V59	Servicio de repaso de habitación de tarde
V41	Intercambiar la comida/cena en otros restaurantes de la cadena hotelera	V60	Café de cápsulas en la habitación
V42	Comer en restaurantes externos con bonificaciones o a precios pactados	V61	Zona con lavadora, secadora y plancha
V43	Animación nocturna - shows	V62	Desayuno tardío
V44	Animación diurna (aquagym, cursillos, juegos, etc.)	V63	Extras en el desayuno (delicatesen, zumos naturales de frutas, etc.)
V45	Préstamo de toallas de piscina	V64	Servicio de comida externa a la habitación (pizzas, hamburguesas, etc.)
V46	Gimnasio	V65	Bono para consumo ilimitado de bebidas durante toda la estancia
V47	Check-out express	V66	Consulta de nutricionista
		V67	Alquiler de bicicletas eléctricas o no
		V68	Personal trainer
		V69	Servicio de Baby-sitter
		V70	Personal vacation planner
		V71	Cambio de toallas de piscinas
		V72	Servicio de reserva de hamacas
		V73	SPA
		V74	Tratamientos en la habitación (masaje, peluquería, etc.)

Posteriormente, el listado de servicios gratuitos y de pago ha sido sometido a la valoración de un panel de 21 expertos siguiendo la metodología Delphi. El panel de expertos, formado por 21 profesionales, estaba constituido por directores de hoteles, directores de relaciones públicas y directores comerciales de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del municipio turístico de San Bartolomé de Tirajana en la Isla de Gran Canaria (véase Tabla 2 del Ensayo I)<sup>2</sup>. Los expertos han valorado, a través de una escala Likert de 7 puntos, el grado de importancia que pueden tener para sus huéspedes cada uno de los atributos gratuitos y de pago considerados en la segunda lista (véase Anexo 1). A los expertos también se les dio la oportunidad de proponer, si es necesario, algún atributo adicional, ya sea gratuito o de pago. La exclusión de la frecuencia de uso a valorar por el panel obedece al hecho de que, si bien el profesional puede catalogar la posible importancia de un atributo para un cliente, difícilmente podrá prever la frecuencia de uso que éste realizará del mismo.

<sup>2</sup> El panel de expertos ha sido el mismo utilizado que para el Ensayo I debido a que el listado de atributos de pago y gratuitos forma parte de la encuesta utilizada para los Ensayos I, II y III.

Las valoraciones de los expertos han sido, en general, muy satisfactorias, ya que las medianas por atributo y por bloque son elevadas. Asimismo, es de destacar cómo los expertos han manifestado la idoneidad e interés de este estudio haciendo afirmaciones tales como:

*“Es muy interesante intentar saber qué desea el cliente y por lo que está dispuesto a pagar.”*

*“Es muy difícil saber qué quiere el cliente, pues los cuestionarios muchas veces sólo son opiniones sesgadas y, otras veces, la opinión de algunos clientes insatisfechos.”*

*“Se debería repetir este estudio en el tiempo para comprobar si las temporadas afectan a los resultados.”*

Cabe indicar que también, en esta parte del cuestionario, los expertos han opinado que resulta un poco larga, si bien las listas de atributos incluidos en este estudio han sido diseñadas a partir de la revisión de la literatura y la aportación de los expertos, justificándose, de esta manera, el empleo del elevado número de atributos a incluir.

Para poder conocer el nivel de consenso entre los entrevistados, se ha calculado la mediana y el recorrido intercuartílico (diferencias entre el cuartil 3 y el cuartil 1, es decir, entre el percentil 75 y el percentil 25) para cada uno de los atributos gratuitos y de pago, incluidos en las preguntas P2 y P3 del cuestionario Delphi (véase Anexo 1), cuyos resultados se recogen en la Tabla 3. Asimismo, se calcularon dichos estadísticos para cada uno de los bloques en su globalidad, según se trate de servicios gratuitos o de pago. Para poder realizar este análisis a nivel de bloque, se determinó la media de las puntuaciones dadas por cada experto a los atributos de cada bloque.

Desde un punto de vista cuantitativo, los resultados de esta tabla indican que los servicios incluidos en ambos bloques son muy idóneos, ya que se alcanzan unas medianas de 6.00 en ambos bloques. Esta idoneidad queda avalada por el alto nivel de consenso entre los expertos, como se desprende por los bajos niveles de recorridos intercuartílicos obtenidos (0.75 y 2.00 para el bloque de atributos gratuitos y el de atributos de pago respectivamente).

Tabla 3. Medianas y recorridos intercuartílicos de cada atributo

	MEDIANA	Q1	Q3	RI		MEDIANA	Q1	Q3	RI
<b>Atributos gratuitos</b>	6.00	5.75	6.50	0.75	<b>Atributos de pago</b>	6.00	4.50	6.50	2.00
P2 30	6.29	6.00	7.00	1.00	P3 49	6.00	5.00	7.00	2.00
P2 31	5.81	5.00	7.00	2.00	P3 50	7.00	6.00	7.00	1.00
P2 32	5.24	4.00	6.00	2.00	P3 51	6.00	5.00	7.00	2.00
P2 33	5.52	5.00	6.00	1.00	P3 52	6.00	6.00	7.00	1.00
P2 34	6.14	6.00	7.00	1.00	P3 53	5.00	4.00	6.50	2.50
P2 35	5.24	4.00	6.00	2.00	P3 54	5.00	4.00	6.00	2.00
P2 36	5.67	5.00	7.00	2.00	P3 55	5.00	4.00	6.00	2.00
P2 37	6.24	6.00	7.00	1.00	P3 56	6.00	5.00	7.00	2.00
P2 38	5.71	5.00	7.00	2.00	P3 57	5.00	3.00	5.00	2.00
P2 39	5.10	3.50	7.00	3.50	P3 58	4.00	3.00	5.00	2.00
P2 40	5.38	4.00	7.00	3.00	P3 59	4.00	4.00	5.00	1.00
P2 41	5.86	5.00	7.00	2.00	P3 60	6.00	4.50	6.00	1.50
P2 42	5.57	4.50	7.00	2.50	P3 61	5.00	4.50	6.00	1.50
P2 43	6.10	5.00	7.00	2.00	P3 62	6.00	5.00	7.00	2.00
P2 44	5.81	5.00	7.00	2.00	P3 63	6.00	5.00	7.00	2.00
P2 45	6.48	6.00	7.00	1.00	P3 64	5.00	4.00	6.00	2.00
P2 46	6.24	6.00	7.00	1.00	P3 65	5.00	4.50	6.00	1.50
P2 47	5.95	5.50	7.00	1.50	P3 66	4.00	2.00	5.00	3.00
					P3 67	5.00	5.00	6.00	1.00
					P3 68	5.00	4.00	6.00	2.00
					P3 69	5.00	4.00	6.00	2.00
					P3 70	5.00	3.00	6.00	3.00
					P3 71	6.00	5.00	7.00	2.00
					P3 72	6.00	6.00	7.00	1.00
					P3 73	6.00	5.00	7.00	2.00
					P3 74	6.00	4.00	6.50	2.50

Los buenos resultados alcanzados a nivel de cada bloque, así como el carácter exploratorio de este estudio, recomiendan adoptar un criterio conservador en la eliminación de los atributos. Por ello, se ha considerado como primer criterio de elección de atributos, mantener aquellos que presentan una mediana igual o superior a 4, al ser considerados por los expertos como idóneos en una escala de 1 a 7. Con este criterio, los 44 atributos incluidos cumplen con este requisito.

No obstante, teniendo en cuenta los niveles del recorrido intercuartílico, que indican el nivel de consenso en la opinión de los expertos, y las consideraciones

realizadas por los expertos en el cuestionario se decidió eliminar o modificar algunos de los servicios incluidos. A este respecto, se procedió a:

- ✓ Eliminar el atributo gratuito “Prensa diaria en la habitación” (V39) al obtener un RI de 3.50 y ser considerado por algunos expertos como un servicio poco novedoso, complicado de suministrar y poco apreciado al hacer uso la mayoría de los clientes de la prensa digital si existe wifi.
- ✓ Mantener el atributo gratuito “Vestimenta libre para cenar en restaurantes” (V40), a pesar de tener un RI de 3.00, debido a la creciente demanda de esta modalidad por parte de los clientes, que se pone de manifiesto en que cada vez es mayor el número de compañías de cruceros que lo ofrecen. Probablemente, esta divergencia en las opiniones pueda deberse a que algunos expertos asocien el tipo de vestimenta con el nivel económico.
- ✓ Mantener el atributo de pago “Consulta de nutricionista” (V66), a pesar de obtener un RI de 3.00, debido a la gran relevancia que la sociedad otorga en la actualidad a seguir una dieta saludable, por lo que podría llegar a convertirse en un servicio que ofrece un valor añadido al cliente.
- ✓ Pasar el atributo de pago “Personal Vacation Planner” (V70) al bloque de servicios gratuitos reetiquetándolo como “Planificador de actividades en el destino”. A pesar de que obtuvo un RI alto (3.00), se tomó esta decisión porque algunos expertos manifestaron que era innecesario pagar por este servicio cuando en la actualidad se ofrece gratuitamente a través de los vendedores de excursiones instalados en los hoteles y a través de las charlas informativas de los agentes de viajes locales en sus citas de bienvenida.
- ✓ Las aportaciones sugeridas de forma espontánea por el panel de expertos han sugerido incluir un nuevo atributo gratuito “Llamadas gratuitas a teléfonos fijos de todo el mundo” y tres atributos de pago, por su importancia o novedad que se corresponden con “Servicio de Room Service”, “Servicio de Baby-sitter” y “Poder alojarse con su perro”.

Las decisiones anteriores han dado como resultado que las listas de atributos quedaran integradas en el cuestionario dirigido a clientes por 19 atributos gratuitos y 27 de pago (véase preguntas P5 y P6 de los cuestionarios en español, inglés y alemán recogidos en los Anexos 2, 3 y 4, respectivamente).

Concluida la fase de validación de los atributos a través de la metodología Delphi y su integración en el cuestionario dirigido a turistas, se ha procedido a realizar un estudio empírico a turistas a través de encuestas personales, utilizando para ello en este ensayo la misma muestra de turistas de ocio de los dos ensayos anteriores, por lo que sólo se expondrán los datos de la muestra, a modo de resumen, en las Tablas 4 y 5, así como la ficha técnica en la Tabla 6.

**Tabla 4.** Distribución porcentual de la muestra en función de las cuotas

Dimensiones cuotas	Distribución muestra definida	
<b>Genero</b>		
Hombre	42.00%	467
Mujer	58.00%	644
Total	100.00%	1.111
<b>Edad</b>		
15 a 24 años	14.75%	164
25 a 44 años	52.53%	584
45 a 64 años	27.75%	308
65 y más	4.97%	55
Total	100.00%	1.111
<b>Procedencia</b>		
Península y Baleares	8.56%	95
Alemania	22.12%	246
Países Bajos	3.93%	44
Países Nórdicos	39.23%	436
Reino Unido	11.10%	123
Otros	15.06%	167
Total	100.00%	1.111
<b>Categoría del Hotel</b>		
3 Estrellas	34.80%	387
4 Estrellas	50.60%	562
5 Estrellas	14.60%	162
Total	100.00%	1.111



**Tabla 5.** Distribución de encuestas en los hoteles de la cadena hotelera IFA y LOPESAN en función del número de habitaciones y categorías

	Número de Habitaciones	Porcentaje de habitaciones en su categoría	Cuestionarios asignados
<b>Hoteles de 3*</b>			
IFA Beach	210	12%	46
IFA Buenaventura	727	41%	159
IFA Continental	410	23%	89
IFA Interclub Atlantic	423	24%	93
Total habitaciones de 3*	1.770	100%	387
<b>Hoteles de 4*</b>			
IFA Catarina	402	20%	112
IFA Dunamar	277	14%	79
IFA Faro	194	9%	50
Lopesan Costa Meloneras	1.136	57%	320
Total habitaciones de 4*	2.009	100%	561
<b>Hoteles de 5*</b>			
Lopesan Baobab	676	55%	90
Lopesan Villa del Conde	566	45%	73
Total habitaciones de 5*	1.242	100%	163
<b>Total habitaciones IFA y Lopesan</b>	<b>5.021</b>	<b>100%</b>	<b>1.111</b>

**Tabla 6.** Ficha técnica del proceso metodológico

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Procedimiento</b>	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
<b>Universo</b>	Turistas de ocio que visitan Gran Canaria, de ambos sexos y mayores de 18 años
<b>Ámbito</b>	Microdestinos de Meloneras y Playa del Inglés de la isla de Gran Canaria
<b>Forma de contacto</b>	Personal en los hoteles de las cadenas hoteleras de IFA y LOPESAN, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas en función de la nacionalidad, el sexo y la edad de los turistas, así como la categoría del hotel de alojamiento, con afijación proporcional
<b>Muestra definida</b>	1.111 turistas
<b>Muestra real</b>	1.100 turistas
<b>Error muestral real</b>	±3% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%
<b>Fecha pre-test</b>	Enero 2016
<b>Fecha trabajo de campo</b>	Febrero, marzo y abril de 2016
<b>Control de encuesta</b>	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestados

## 4 Análisis de resultados

En este apartado se procederá a explicar los análisis llevados a cabo para dar cumplimiento a los otros dos objetivos planteados. A este respecto, es preciso señalar que no se expondrán, por una parte, los resultados relativos a las características de la muestra utilizada, ya que para este ensayo se ha hecho uso de la misma muestra de turistas de ocio de los dos ensayos anteriores y, por otra parte, los resultados de los análisis realizados para conocer la dimensionalidad y validez de la escala de sensibilidad al precio, ya que se ha utilizado en este ensayo la misma escala que la del primero, en el que se demostró que dicha escala estaba formada por seis dimensiones que se etiquetaron como “Búsqueda de precios de referencia” (PRECIOSREF), “Percepción de precios elevados” (PRECIOSELEV), “Reacción a los cambios en los precios” (REACCION), “Predisposición a buscar precios bajos” (PRECIOSBAJOS), “Propensión a la promoción” (PROMOCION) y “Anticipación en la compra” (ANTICIPACION).

### 4.1 Determinación de la tipología de hoteles en función de su estrategia de precios y de la sensibilidad al precio de sus clientes

Con este apartado se pretende dar respuesta al segundo de los objetivos de este trabajo consistente en la determinación de la tipología de hoteles en función de su estrategia de precios y de la sensibilidad al precio de sus clientes. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cluster jerárquico con el que se pretende agrupar a los diez hoteles en los que se alojaron los clientes que conforman la muestra de este trabajo utilizando como *proxy* de la estrategia de precios, el precio medio anual de 2015, y de la sensibilidad, los valores medios de los clientes de cada hotel en las seis dimensiones de la sensibilidad y en el constructo global. Como paso previo a este análisis, en la Tabla 7 se recogen, para cada hotel, los valores medios de cada una de estas variables.

**Tabla 7. Resultados de los análisis descriptivos de los hoteles**

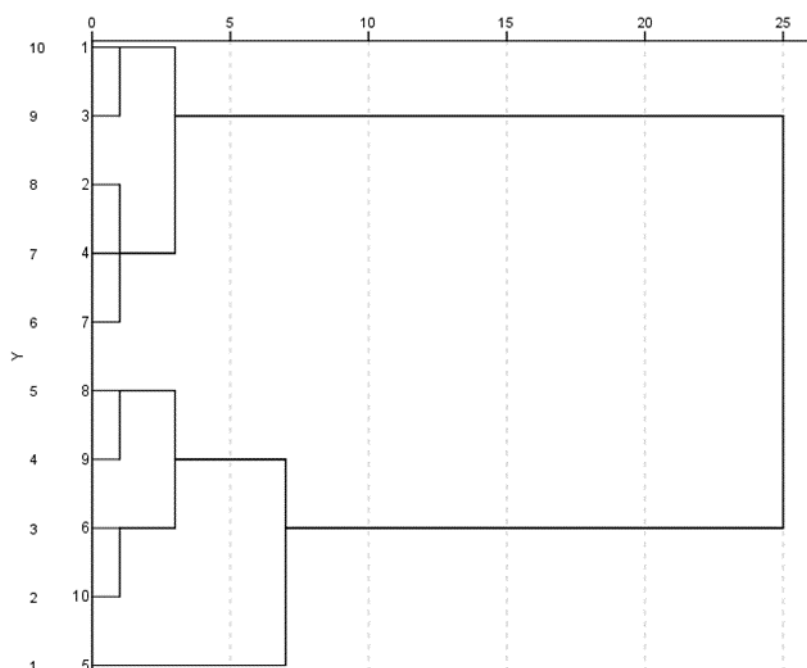
	PRECIOSREF	PRECIOSELEV	REACCION	PRECIOSBAJOS	PROMOCION	ANTICIPACION	SENSIBILIDAD	PRECIOS MEDIOS
1	5.18	4.16	4.10	3.97	4.11	3.48	4.16	58.63
2	4.88	4.08	3.98	4.12	4.07	3.56	4.12	36.65
3	5.08	4.29	3.96	4.18	3.62	4.08	4.16	57.55
4	5.13	4.26	3.80	4.00	4.02	3.19	4.06	38.95
5	4.90	4.16	3.85	3.86	3.84	3.53	4.00	86.02
6	4.47	4.00	3.53	3.57	3.67	3.26	3.73	124.27
7	5.43	4.99	4.61	4.63	4.24	3.01	4.52	41.76
8	5.00	4.13	3.91	3.83	3.51	3.08	3.90	105.96
9	4.47	3.88	3.61	3.52	3.40	3.28	3.67	109.79
10	4.62	3.62	3.01	2.95	2.94	3.35	3.34	130.94

Con respecto al análisis cluster jerárquico, en la Tabla 8 se recoge el historial de conglomeración llevado a cabo y en la Figura 1 el dendograma, a partir de los cuales se ha decidido crear tres grupos: (1) CLUSTER 1, que ha sido etiquetado como “Hoteles de precios económicos” y está formado por 5 hoteles (1, 2, 3, 4 y 7); (2) CLUSTER 2, etiquetado como “Hoteles de precios medios” y formado por un único hotel (5) y (3) CLUSTER 3, etiquetado como “Hoteles de precios medios-altos”, en el que se recogen los cuatro hoteles restantes (6, 8, 9 y 10).

**Tabla 8. Historial de conglomeración del análisis cluster jerárquico**

Etapa	Cluster combinado		Coeficientes
	Cluster 1	Cluster 2	
1	1	3	1.86
2	2	4	5.568
3	8	9	15.3
4	2	7	19.13
5	6	10	45.98
6	1	2	365.628
7	6	8	405.177
8	5	6	1112.09
9	1	5	4520.889

Figura 1. Dendograma del análisis cluster jerárquico



#### 4.2 Matriz de atributos o servicios complementarios gratuitos en función de su importancia y frecuencia de uso

Como paso previo a la elaboración de la matriz de atributos complementarios gratuitos para cada tipología de hoteles, se ha estimado oportuno analizar la existencia de diferencias de medias entre los tres tipos de hoteles en relación a la importancia y a la frecuencia de uso de sus clientes de cada uno de los 19 servicios gratuitos que se han analizado en este trabajo y que se corresponden con la clasificación propuesta en el apartado teórico. En la Tabla 9 se recogen los resultados del análisis ANOVA llevado a cabo, además de los valores medios y las desviaciones típicas obtenidas para los tres tipos de hoteles.

**Tabla 9.** Diferencias en la valoración importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos en función de la tipología de hoteles

SERVICIOS GRATUITOS	CLUSTER 1: ECONÓMICO		CLUSTER 2: MEDIO		CLUSTER 3: MEDIO-ALTO		F (p)	F (p)
	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.		
G1 Hoteles segmentados (adultos, familiar, etc.)	3.65 (2.13)	3.51 (2.08)	4.05 (2.19)	3.82 (2.21)	3.95 (2.02)	3.63 (1.96)	3.062 (0.047)	1.109 (0.330)
G2 Check-in y elección de habitación on-line desde casa	3.84 (2.28)	3.71 (2.30)	4.22 (2.33)	3.98 (2.36)	4.06 (2.17)	3.61 (2.17)	1.769 (0.171)	1.084 (0.338)

SERVICIOS GRATUITOS	CLUSTER 1: ECONÓMICO		CLUSTER 2: MEDIO		CLUSTER 3: MEDIO-ALTO		F (p)	F (p)	
	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.			
G3	Check-in y Check-out exclusive	3.20 (2.07)	3.21 (2.10)	3.16 (1.98)	2.90 (2.01)	3.57 (2.10)	3.25 (2.06)	2.912 (0.055)	1.110 (0.330)
G4	Zona de atención preferente en Recepción	3.36 (2.10)	3.30 (2.16)	3.22 (2.13)	2.96 (2.13)	3.35 (2.06)	3.16 (2.02)	0.175 (0.839)	1.231 (0.292)
G5	Servicio de maleteros	3.08 (2.08)	3.10 (2.18)	3.25 (2.06)	3.18 (2.07)	3.87 (2.14)	3.81 (2.17)	18.598 (0.000)	14.567 (0.000)
G6	Cesta de fruta de bienvenida en la habitación	3.21 (2.09)	3.40 (2.21)	3.36 (2.12)	3.60 (2.21)	3.69 (2.09)	3.64 (2.06)	6.549 (0.001)	1.620 (0.198)
G7	Bandeja dulce (chocolate, golosinas, etc.) de bienvenida en la habitación	3.23 (2.07)	3.44 (2.21)	3.04 (1.91)	3.35 (2.06)	3.37 (2.11)	3.38 (2.07)	1.198 (0.302)	0.149 (0.861)
G8	Calentador de agua y té	4.16 (2.22)	4.20 (2.25)	3.87 (2.23)	3.86 (2.26)	4.04 (2.25)	3.90 (2.27)	0.791 (0.454)	2.384 (0.093)
G9	Carta de almohadas	3.95 (2.16)	3.99 (2.21)	4.08 (2.24)	3.82 (2.39)	3.99 (2.14)	3.71 (2.19)	0.138 (0.871)	2.061 (0.128)
G10	Llamadas gratuitas a teléfonos fijos en todo el mundo	3.86 (2.26)	3.85 (2.31)	3.62 (2.18)	3.26 (2.18)	3.70 (2.27)	3.42 (2.24)	0.796 (0.451)	5.651 (0.004)
G11	Vestimenta libre para cenar en restaurantes	3.87 (2.13)	3.91 (2.12)	3.75 (2.02)	3.90 (2.16)	3.76 (2.13)	3.73 (2.15)	0.412 (0.662)	1.028 (0.358)
G12	Intercambiar la comida/cena en otros restaurantes de la cadena hotelera	3.83 (2.10)	3.72 (2.13)	3.89 (2.14)	3.86 (2.16)	4.17 (2.11)	3.86 (2.12)	3.463 (0.032)	0.562 (0.570)
G13	Comer en restaurantes externos con bonificaciones o a precios pactados	3.73 (2.00)	3.67 (2.09)	3.71 (2.08)	3.41 (2.18)	3.82 (2.10)	3.49 (2.03)	0.270 (0.763)	1.233 (0.292)
G14	Animación nocturna - shows	4.38 (2.04)	4.40 (1.95)	4.30 (2.17)	4.30 (2.14)	4.17 (1.96)	4.08 (1.94)	1.456 (0.234)	3.436 (0.033)
G15	Animación diurna (aquagym, cursillos, juegos, etc.)	3.91 (2.06)	3.83 (2.07)	3.58 (2.09)	3.37 (1.99)	3.68 (2.05)	3.43 (1.94)	1.928 (0.146)	5.568 (0.004)
G16	Préstamo de toallas de piscina	4.62 (2.07)	4.52 (2.14)	5.05 (2.01)	5.12 (2.00)	5.48 (1.80)	5.29 (1.91)	24.394 (0.000)	18.477 (0.000)
G17	Gimnasio	3.74 (2.01)	3.54 (2.07)	4.16 (2.17)	4.18 (2.17)	4.16 (2.09)	3.83 (2.07)	5.642 (0.004)	4.536 (0.011)
G18	Planificador personal de actividades en el destino	3.33 (1.98)	3.19 (2.02)	3.18 (2.16)	3.30 (2.17)	3.35 (2.06)	3.10 (2.00)	0.299 (0.742)	0.301 (0.740)
G19	Check-out express	3.69 (2.13)	3.52 (2.20)	3.78 (2.31)	3.67 (2.31)	3.83 (2.17)	3.62 (2.16)	0.510 (0.600)	0.325 (0.723)

Los niveles medios de importancia dados por los clientes de los tres tipos de hoteles a los diferentes servicios difieren en seis de ellos con unos niveles de significación inferiores al 5%. Estos servicios son: (1) la necesidad de segmentar

los hoteles ( $F=3.062$ ,  $p=0.047$ ), siendo los clientes del cluster económico los que menor importancia confieren a esta necesidad; (2) un servicio de maleteros ( $F=18.598$ ,  $p=0.000$ ), donde se aprecia una creciente importancia a medida que se incrementa el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes; (3) una cesta de fruta de bienvenida en la habitación ( $F=6.549$ ,  $p=0.001$ ), siendo los clientes del cluster económico los que menor importancia le dan; (4) la posibilidad de intercambiar la comida/cena en otros restaurantes de la cadena hotelera ( $F=3.463$ ,  $p=0.032$ ), siendo los clientes de los hoteles de precios medios los que menos importancia conceden a este servicio; (5) el préstamo de toallas de piscina ( $F=24.394$ ,  $p=0.000$ ), siendo los clientes del cluster de precios medios-altos los que asignan mayores puntuaciones a este servicio, y (6) el disponer de un gimnasio ( $F=5.642$ ,  $p=0.004$ ), donde los clientes del cluster medio-alto son los que mayor importancia confieren a este servicio gratuito.

En cuanto a la frecuencia de uso, los resultados muestran que existen diferencias de medias significativas también en seis de los servicios considerados y que se corresponden con: (1) un servicio de maleteros ( $F=14.567$ ,  $p=0.000$ ), donde también se aprecia una creciente frecuencia de uso a medida que se incrementa el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes; (2) la posibilidad de hacer llamadas gratuitas a teléfonos fijos en todo el mundo ( $F=5.651$ ,  $p=0.004$ ), siendo los clientes del cluster medio los que manifiestan una menor frecuencia de uso; (3) la animación nocturna - shows ( $F=3.436$ ,  $p=0.033$ ), siendo más usado por los clientes del cluster económico; (4) la animación diurna (*aquagym*, cursillos, juegos, etc.) ( $F=5.568$ ,  $p=0.004$ ), siendo los clientes del cluster medio y medio-alto los que menor frecuencia de uso manifiestan; (5) el préstamo de toallas de piscina ( $F=18.477$ ,  $p=0.000$ ), siendo los clientes del cluster de precios medios-altos los que declaran una mayor frecuencia de uso; y (6) el disponer de un gimnasio ( $F=4.536$ ,  $p=0.011$ ), donde los clientes del cluster medio son los que mayor frecuencia de uso declaran de este servicio.

Por otra parte y siguiendo las recomendaciones de la literatura, hemos posicionado, para cada tipología de hoteles, los 19 servicios o atributos gratuitos en una matriz en función de los valores medios recogidos en la Tabla 9 para la importancia y la frecuencia de uso (véase Figuras 2, 3 y 4). No obstante, para visualizar mejor el posicionamiento de los servicios en los gráficos y atendiendo

a los valores mínimo y máximo obtenidos, se ha utilizado una escala de 3 a 5,5 puntos, definiéndose cuatro cuadrantes: (1) Cuadrante 1: alta importancia y alta frecuencia de uso; (2) Cuadrante 2: alta importancia y baja frecuencia de uso; (3) Cuadrante 3: baja importancia y alta frecuencia de uso; y (4) Cuadrante 4: baja importancia y baja frecuencia de uso.

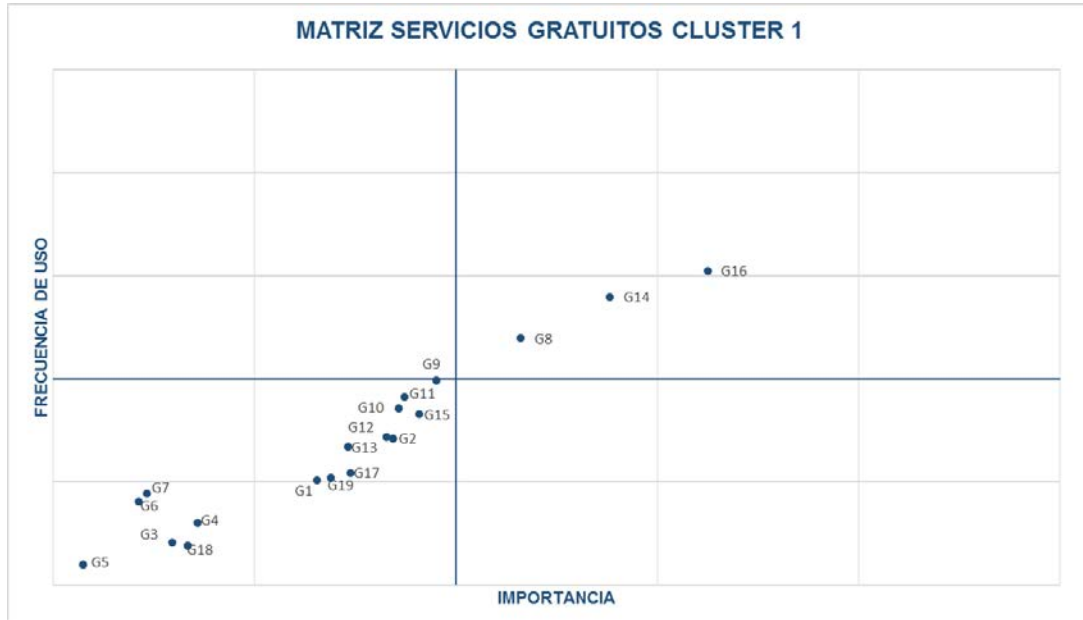
Para los hoteles de precios económicos, los diferentes servicios gratuitos se posicionan únicamente en los Cuadrantes 1 y 4 (véase Figura 2), pudiéndose observar que los servicios gratuitos mejor valorados en el Cuadrante 1 son el préstamo de toallas de piscina (G16), la animación nocturna (G14) y el calentador de agua y té (G8). Por el contrario, los servicios del Cuadrante 4 peor valorados, se corresponden con el servicio de maleteros (G5), el check-in y check-out exclusive (G3), el planificador personal de actividades en el destino (G18), la zona de atención preferente en recepción (G4), la cesta de frutas de bienvenida en la habitación (G6) y la bandeja dulce (G7). Los servicios restantes están próximos al eje de coordenadas, por lo que no son susceptibles de valorar en una estrategia de innovación de servicios complementarios.

En lo que respecta a los hoteles de precios medios, tal y como se recoge en la Figura 3 y al igual que ocurre en el cluster de hoteles económicos, son el préstamo de toallas de piscina (G16) y la animación nocturna (G14) los dos servicios gratuitos mejor valorados en el Cuadrante 1, además de disponer de un gimnasio (G17), por lo que serían los tres servicios imprescindibles a considerar en esta tipología de hoteles. En el Cuadrante 3, pero muy próximo al eje de coordenadas, se sitúan la posibilidad de segmentar los hoteles por perfiles de clientes con niños, solo adultos, etc. (G1), el disponer de carta de almohadas (G9) y el check-in y elección de habitación *online* desde casa (G2). En el Cuadrante 4 nos encontramos como servicios peor valorados a tres de los seis servicios peor valorados de los hoteles económicos: (G5), (G7) y (G18), que obviamente serían servicios a no ofertar.

Finalmente, y en lo que a los hoteles con precios medios-altos se refiere (véase Figura 4), el préstamo de toallas de piscina (G16) y la animación nocturna (G14) vuelven a ser los servicios mejor valorados del Cuadrante 1; mientras que el planificador personal de actividades en el destino (G18), la zona de atención

preferente en recepción (G4), la bandeja dulce (G7) y el check-in y check-out exclusivo (G3) son los servicios peor valorados del Cuadrante 4.

**Figura 2** Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios económicos



**Figura 3** Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios medios

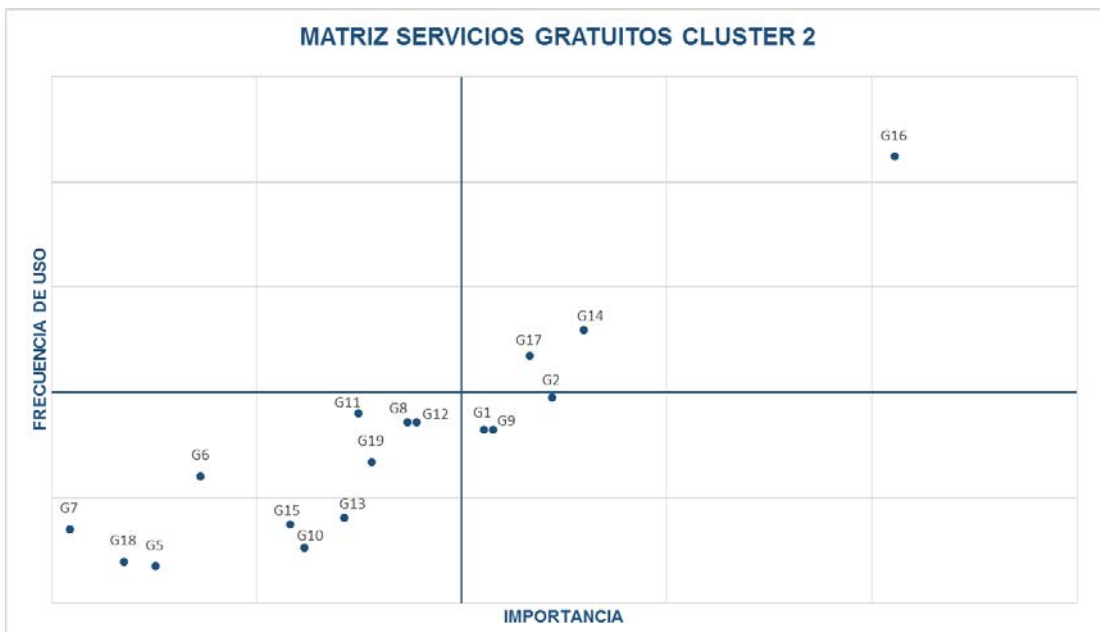
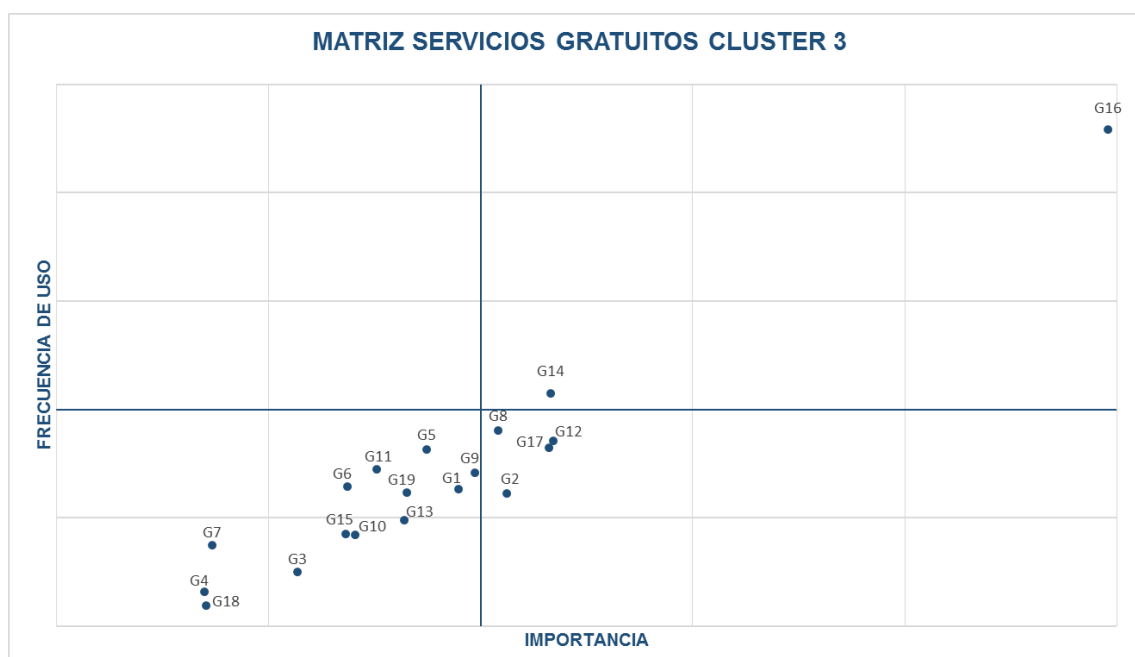




Figura 4 Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos para el cluster de hoteles con precios medios-altos



### 4.3 Matriz de atributos o servicios complementarios de pago en función de su importancia y frecuencia de uso

Para los servicios complementarios de pago, se ha procedido de la misma forma que para los gratuitos. En la Tabla 10 se recogen los resultados del análisis de diferencia de medias de la importancia y frecuencia de uso de los atributos complementarios de pago en función de la tipología de hoteles.

Tabla 10. Diferencias en la valoración importancia-frecuencia de uso de los servicios gratuitos en función de la tipología de hoteles

SERVICIOS DE PAGO	CLUSTER 1: ECONÓMICO		CLUSTER 2: MEDIO		CLUSTER 3: MEDIO-ALTO		F (p)	F (p)
	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.		
P1 Transporte privado al hotel	3.76 (2.27)	3.63 (2.26)	3.49 (2.38)	3.37 (2.40)	4.19 (2.38)	3.89 (2.27)	6.588 (0.001)	2.902 (0.055)
P2 Internet Premium (alta velocidad)	4.42 (2.24)	4.26 (2.27)	4.23 (2.38)	4.25 (2.44)	4.52 (2.33)	4.17 (2.36)	3.888 (0.736)	0.201 (0.818)
P3 Agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago	3.47 (2.23)	3.36 (2.23)	4.21 (2.30)	4.03 (2.22)	4.28 (2.26)	3.95 (2.24)	16.791 (0.000)	9.620 (0.000)
P4 Caja fuerte	5.09 (2.13)	4.92 (2.20)	5.10 (2.21)	4.89 (2.28)	5.32 (2.05)	5.09 (2.17)	1.640 (0.195)	0.846 (0.429)
P5 Carta de sobrecolchones para hacer más confortable la cama	3.67 (2.12)	3.55 (2.14)	3.60 (2.21)	3.52 (2.21)	3.70 (2.21)	3.41 (2.19)	0.090 (0.914)	0.529 (0.589)

SERVICIOS DE PAGO	CLUSTER 1: ECONÓMICO		CLUSTER 2: MEDIO		CLUSTER 3: MEDIO-ALTO		F (p)	F (p)
	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.		
P6 Estreno de almohada	3.59 (2.12)	3.48 (2.14)	3.44 (2.17)	3.19 (2.09)	3.69 (2.23)	3.39 (2.22)	0.636 (0.530)	0.763 (0.467)
P7 Cesta de amenities o aseo personal de alta gama (Loewe, Prada, Bulgari, etc.)	2.74 (1.95)	2.66 (1.94)	2.78 (1.89)	2.68 (1.91)	3.01 (2.05)	2.93 (2.05)	2.458 (0.086)	2.480 (0.084)
P8 Habitación 3.0 (con los dispositivos electrónicos más avanzados)	3.26 (1.99)	3.18 (1.98)	3.32 (2.24)	3.25 (2.25)	3.26 (2.06)	3.04 (2.03)	0.035 (0.966)	0.814 (0.443)
P9 Servicio de mayordomía 24 horas	2.27 (1.80)	2.11 (1.69)	2.30 (1.93)	2.05 (1.82)	2.18 (1.79)	2.04 (1.67)	0.342 (0.711)	0.192 (0.825)
P10 Habitación equipada con aparatos de gimnasia y sauna	2.51 (1.89)	2.45 (1.83)	2.35 (1.78)	2.24 (1.89)	2.47 (1.95)	2.29 (1.88)	0.254 (0.775)	1.136 (0.321)
P11 Servicio de repaso de habitación de tarde	2.35 (1.84)	2.24 (1.75)	2.41 (1.83)	2.24 (1.80)	2.51 (1.92)	2.36 (1.84)	0.881 (0.415)	0.675 (0.509)
P12 Servicio de Room Service (servicio a la habitación de comida y bebida)	2.75 (1.96)	2.65 (1.93)	2.64 (1.97)	2.34 (1.80)	2.91 (2.06)	2.63 (1.92)	1.248 (0.287)	1.050 (0.350)
P13 Café de cápsulas en la habitación	3.21 (2.16)	3.18 (2.19)	3.33 (2.32)	3.24 (2.24)	3.43 (2.25)	3.31 (2.28)	1.331 (0.265)	0.414 (0.661)
P14 Zona con lavadora, secadora y plancha	2.88 (1.98)	2.77 (1.95)	2.89 (2.09)	2.69 (2.07)	2.70 (1.95)	2.60 (1.93)	1.115 (0.328)	0.950 (0.387)
P15 Desayuno tardío	3.30 (2.11)	3.20 (2.12)	3.46 (2.30)	3.32 (2.24)	3.80 (2.19)	3.57 (2.18)	6.762 (0.001)	3.609 (0.027)
P16 Extras en el desayuno (delicatesen, zumos naturales de frutas, etc.)	3.62 (2.19)	3.56 (2.20)	4.02 (2.13)	3.96 (2.14)	4.40 (2.22)	4.12 (2.28)	15.741 (0.000)	7.846 (0.000)
P17 Servicio de comida externa a la habitación (pizzas, hamburguesas)	2.51 (1.93)	2.53 (1.94)	2.76 (2.23)	2.63 (2.07)	2.43 (1.89)	2.24 (1.74)	1.185 (0.306)	3.831 (0.022)
P18 Bono para consumo ilimitado de bebidas durante toda la estancia	3.72 (2.27)	3.68 (2.28)	3.57 (2.38)	3.49 (2.26)	3.70 (2.13)	3.47 (2.12)	0.169 (0.844)	1.160 (0.314)
P19 Consulta de nutricionista	2.15 (1.73)	2.10 (1.72)	2.01 (1.68)	1.89 (1.59)	2.25 (1.83)	2.10 (1.73)	0.932 (0.394)	0.635 (0.530)
P20 Alquiler de bicicletas eléctricas	2.64 (1.89)	2.48 (1.79)	2.79 (2.00)	2.71 (2.01)	3.01 (2.12)	2.68 (1.95)	4.143 (0.016)	1.659 (0.191)
P21 Entrenador deportivo personal	2.09 (1.73)	1.98 (1.63)	2.02 (1.69)	1.87 (1.67)	2.08 (1.73)	1.95 (1.61)	0.059 (0.942)	0.183 (0.833)
P22 Servicio de Baby-sitter	2.23 (1.91)	2.05 (1.77)	2.27 (2.08)	1.96 (1.87)	2.34 (2.03)	2.08 (1.83)	0.353 (0.703)	0.187 (0.830)
P23 Cambio de toallas de piscinas	3.62 (2.23)	3.42 (2.19)	3.80 (2.29)	3.69 (2.41)	4.66 (2.19)	4.36 (2.22)	29.117 (0.000)	22.519 (0.000)
P24 Servicio de reserva de hamacas	3.54 (2.27)	3.43 (2.28)	2.97 (2.12)	2.90 (2.11)	3.45 (2.29)	3.25 (2.25)	2.450 (0.087)	2.277 (0.103)
P25 SPA / Wellness	3.57 (2.09)	3.49 (2.07)	3.38 (2.24)	3.35 (2.29)	3.97 (2.16)	3.67 (2.08)	5.769 (0.003)	1.443 (0.237)

SERVICIOS DE PAGO	CLUSTER 1: ECONÓMICO		CLUSTER 2: MEDIO		CLUSTER 3: MEDIO-ALTO		F (p)	F (p)
	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.	IMP.	FREC.		
P26 Tratamientos en la habitación (masaje, peluquería, etc.)	2.88 (2.06)	2.74 (1.98)	2.69 (2.23)	2.57 (2.21)	2.45 (1.85)	2.26 (1.76)	5.872 (0.003)	8.233 (0.000)
P27 Poder alojarse con su perro	2.48 (2.13)	2.38 (2.09)	2.57 (2.32)	2.38 (2.25)	2.44 (2.13)	2.28 (2.02)	0.172 (0.842)	0.313 (0.731)

Los niveles medios de importancia dados por los clientes de los tres tipos de hoteles a los diferentes servicios de pago difieren en ocho de ellos con unos niveles de significación inferiores al 5%. Estos servicios son: (1) transporte privado al hotel ( $F=6.588$ ,  $p=0.001$ ), siendo los clientes del cluster medio-alto los que mayor importancia confieren a este servicio de pago; (2) agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago ( $F=16.791$ ,  $p=0.000$ ), donde los clientes de las dos categorías más altas de hoteles muestran interés por este servicio; (3) desayuno tardío ( $F=6.762$ ,  $p=0.001$ ), siendo los clientes del cluster medio-alto los que mayor importancia le dan; (4) extras en el desayuno tales como delicatessen y zumos naturales de frutas ( $F=15.741$ ,  $p=0.000$ ), donde se aprecia una creciente importancia a medida que se incrementa el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes; (5) alquiler de bicicletas eléctricas ( $F=4.143$ ,  $p=0.016$ ), siendo los clientes del cluster de precios medios-altos los que asignan mayores puntuaciones a este servicio, aunque en los tres tipos de hoteles los niveles medios son muy reducidos; (6) cambio de toallas de piscinas ( $F=29.117$ ,  $p=0.000$ ), donde los clientes del cluster medio-alto son los que mayor importancia confieren a este servicio de pago a gran distancia de los otros cluster; (7) SPA/Wellness ( $F=5,769$ ,  $p=0.003$ ), siendo los clientes del cluster de precios medios-altos los que asignan puntuaciones más elevadas; y (8) tratamientos en la habitación tales como masaje y peluquería ( $F=5,872$ ,  $p=0.003$ ), donde se aprecia una creciente importancia a medida que disminuye el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes, aunque en todos los casos el nivel medio de importancia es muy reducido.

En cuanto a la frecuencia de uso, los resultados revelan que existen diferencias de medias significativas en seis de los servicios analizados y que se corresponden con: (1) agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago ( $F=9.620$ ,  $p=0.000$ ), donde los clientes de las dos categorías más altas de

hoteles son los que mayor frecuencia de uso manifiestan; (2) desayuno tardío ( $F=3.609$ ,  $p=0.027$ ), donde se aprecia una creciente frecuencia de uso a medida que se incrementa el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes, aunque en todos los casos el nivel medio es reducido; (3) extras en el desayuno ( $F=7.846$ ,  $p=0.000$ ), donde se aprecia también en este servicio una creciente frecuencia de uso a medida que se incrementa el nivel de los hoteles; (4) servicio de comida externa a la habitación ( $F=3.831$ ,  $p=0.022$ ), siendo los clientes del cluster de precios medios-altos los que asignan menores puntuaciones a este servicio, aunque en los tres tipos de hoteles los niveles medios son muy reducidos; (5) cambio de toallas de piscinas ( $F=22.519$ ,  $p=0.000$ ), donde los clientes del cluster medio-alto son los que mayor frecuencia de uso manifiestan; y (6) tratamientos en la habitación ( $F=8.233$ ,  $p=0.000$ ), donde se aprecia una creciente frecuencia de uso a medida que disminuye el nivel de los hoteles en los que se alojan los clientes, aunque en todos los casos el nivel medio es muy reducido.

Al igual que para los servicios gratuitos, en las Figuras 5, 6 y 7 se posicionan los 27 servicios complementarios de pago valorados por los clientes en función de la importancia que le dan y de su frecuencia de uso actual o potencial. En este caso, la escala de los dos ejes va de 2 a 5,5 puntos, definiéndose los mismos cuatro cuadrantes.

Para las tres tipologías de hoteles, la disponibilidad de caja fuerte (P4) y de Internet Premium (P2) son los servicios de pago mejor valorados en el Cuadrante 1. Ahora bien, a medida que se incrementa el nivel de precios de los hoteles, también aumenta el número de servicios complementarios por los que los clientes estarían dispuestos a pagar. Así, mientras en el cluster de hoteles más económicos sólo se valora en importancia y frecuencia de uso los dos servicios anteriores, en el cluster de precios medios se valora adicionalmente que se ofrezca agua de bienvenida gratis y reposición de pago (P3). Por último, en el cluster de hoteles de precios medios-altos, además de los tres servicios anteriores se valora también el cambio de toallas de piscina (P23), extras en el desayuno (P16) y transporte privado al hotel (P1).

Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los servicios complementarios analizados se posicionan en el Cuadrante 4 para los tres tipos de hoteles, lo que

refleja la baja predisposición de los clientes a pagar por servicios complementarios, ya que asignan puntuaciones por debajo de cuatro tanto en su importancia como en la frecuencia de uso. En las tres tipologías de hoteles coinciden en este cuadrante entre los peor valorados el servicio de mayordomía 24 horas (P9), la habitación equipada con aparatos de gimnasia y sauna (P10) y el servicio de repaso de habitación de tarde (P11). Adicionalmente, en los hoteles del cluster de precios económicos y en el de precios medios-altos coinciden como mal valorados los servicios de comida externa a la habitación (P17), consulta de nutricionista (P19), baby-sitter (P22) y poder alojarse con su perro (P27).

Figura 5. Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios económicos

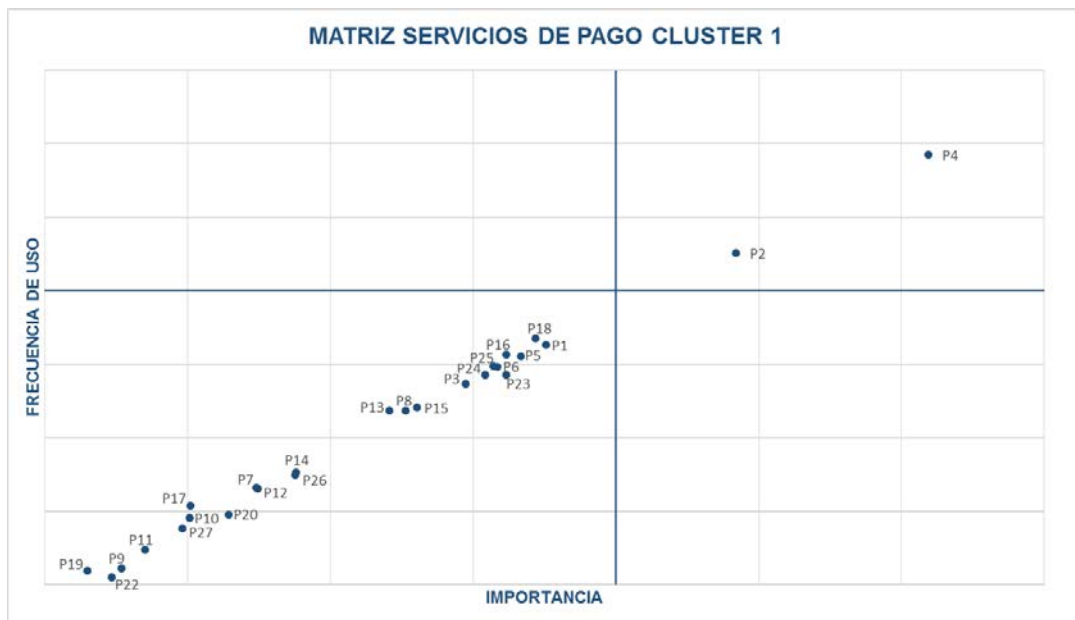


Figura 6. Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios medios

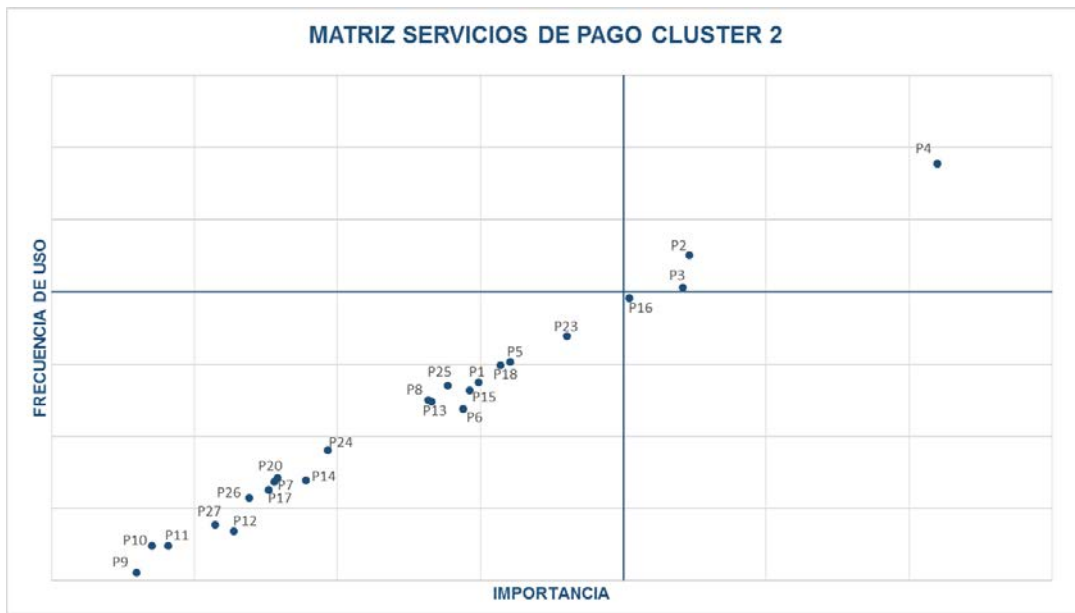
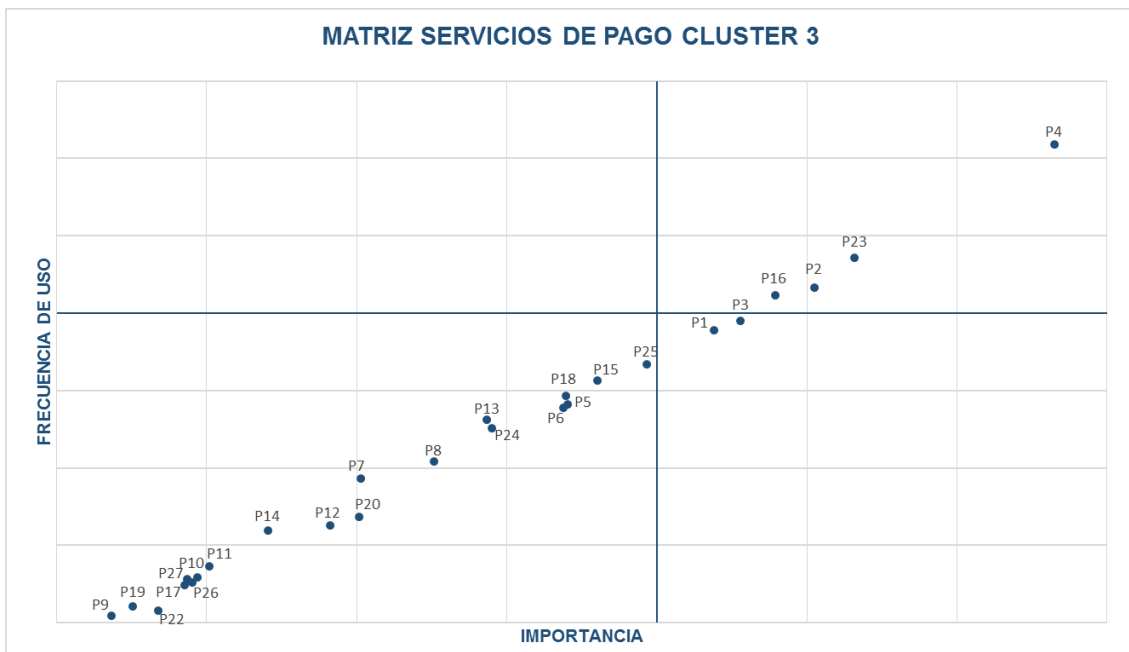


Figura 7. Matriz importancia-frecuencia de uso de los servicios de pago para el cluster de hoteles con precios medios-altos



## 5 Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Identificar los servicios y productos que forman parte del núcleo y de la rentabilidad del negocio es una de las tareas más difíciles en los establecimientos hoteleros, dado que a veces se da por supuesto que algunos

de ellos forman parte inseparable del mismo. Otras veces se intenta buscar una ventaja competitiva o aumentar la calidad percibida del cliente introduciendo productos o servicios no aceptados, no apreciados o poco usados por ellos, con lo que el sobrecoste recae finalmente sobre las demás partidas que componen el precio de la habitación. En este contexto, algunos autores, como *Yang et al.* (2009), constatan la posibilidad de aumentar la rentabilidad reduciendo servicios no necesarios o poco demandados; mientras que otros autores, como Espino-Rodríguez y Padrón-Robaina (2004), ofrecen la alternativa de externalizar los no estratégicos.

Esta necesidad nos ha llevado a plantear como objetivo principal del presente trabajo el valorar productos o servicios que se pueden ofrecer a los clientes de hoteles vacacionales de sol y playa con el fin de obtener una gama de productos y servicios complementarios que, adaptándose a las necesidades de los turistas, permitan incrementar la rentabilidad de los hoteles. Después de llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura y de realizar entrevistas en profundidad a profesionales del sector, se definió un amplio catálogo de servicios complementarios, algunos ya implantados y otros más innovadores, que posteriormente fueron valorados a través de encuestas a expertos del sector, lo que permitió hacer una selección final de una gama de 19 y 27 servicios gratuitos y de pago, respectivamente. Finalmente, se procedió a valorar dichos servicios a través de encuestas personales a una muestra representativa de turistas, teniendo en cuenta la importancia que le otorgan y la posible frecuencia de uso. Bajo esta doble dimensión, se definió una rejilla con 3 tipologías de servicios: imprescindibles, deseables y prescindibles. Por otra parte y al objeto de que la oferta de servicios se adecúe a los diferentes tipos de hoteles, se segmentaron los hoteles en función de sus precios medios y de la sensibilidad al precio de sus clientes, obteniéndose tres tipos de hoteles: de precios económicos, de precios medios y de precios medios-altos.

Los resultados ponen de manifiesto que, para las tres tipologías de hoteles, existe un amplio número de servicios complementarios gratuitos prescindibles (baja importancia y baja frecuencia de uso), que podrían, por tanto, ser susceptibles de eliminar por parte de los hoteles con el consiguiente ahorro de costes, ya que los clientes ni le dan importancia ni los usan. Entre algunos de los

servicios prescindibles destacan, por ejemplo, la bandeja de dulces y la cesta de frutas de bienvenida en la habitación para hoteles de precio medio-alto, el servicio de maletero en los hoteles económicos y de precio medio, así como el servicio de animación diurna en los hoteles de precios medios. Con respecto a los servicios de pago, la gran mayoría de los servicios propuestos caen en el cuadrante de los prescindibles, por lo que, en general y con independencia de la tipología de los hoteles, los turistas no están dispuestos a pagar por servicios tales como habitación 3.0 (con dispositivos electrónicos más avanzados), equipamiento exclusivo en la habitación de sauna o equipos de gimnasia, café de cápsulas en la habitación y alquiler de bicicletas eléctricas.

También es de destacar que, en general, apenas hay demanda de servicios deseables (alta importancia y baja frecuencia de uso), salvo en los hoteles de precio medio-alto, donde se valoran el gimnasio, el calentador de agua y el intercambio de comidas/cenas con otros restaurantes de la cadena, como servicios gratuitos, y el transporte privado al hotel, como servicio de pago.

Finalmente, y en lo que a los servicios imprescindibles se refiere (alta importancia y alta frecuencia de uso), para los tres tipos de hoteles destacan como servicios gratuitos el préstamo de toalla de piscina y la animación nocturna; para los hoteles de precio económico, el calentador de agua; y para los hoteles de precio medio, el gimnasio. En relación a los servicios de pago, en todos los hoteles destacan la caja fuerte y el servicio de internet Premium; y para los hoteles de precio medio-alto los turistas estarían dispuestos a pagar por el cambio de toalla de piscina y extras en el desayuno.

Como principales aportaciones de este trabajo es de resaltar, desde un punto de vista teórico, la propuesta de clasificación de los servicios complementarios hoteleros en imprescindibles, deseables y prescindibles en función de la importancia que le otorguen los clientes y su posible frecuencia de uso. Como sugieren Ro y Wong (2012), antes de diseñar innovaciones en servicios hoteleros, es fundamental conocer si realmente los clientes los necesitan, analizando tanto los servicios existentes como las posibles innovaciones (Tang, 2014). La visión profesional queda incompleta si no es contrastada con la información del cliente, pues tal y como se ha puesto de manifiesto en el trabajo, algunos atributos catalogados como muy importantes por los profesionales en el



análisis Delphi, han sido poco valorados por los clientes y viceversa. Desde un punto de vista práctico, en el trabajo se contribuye a un mayor conocimiento de los servicios complementarios que pueden ser susceptibles de eliminar o introducir, diferenciando entre servicios gratuitos y de pago, así como para las diferentes tipologías de hoteles. En muchas ocasiones, los hoteles ofrecen servicios especiales que tienen un coste añadido que no llegan a ser apreciados por los clientes. Así, por ejemplo, algunos hoteles de precios altos ofrecen servicios de “check-in y check-out exclusive” o “zona de atención preferente en recepción”, mientras que los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que son servicios prescindibles, ya que los clientes le dan una baja importancia y frecuencia de uso. En otras ocasiones, algunos servicios hoteleros vienen impuestos de forma obligatoria por la legislación sin adaptarse a los cambios de los clientes. Tal es el caso del servicio gratuito de maleteros, que, a pesar de ser un servicio obligatorio según la legislación, el cliente no le da importancia ni uso. Esto puede deberse probablemente a los cambios sociales, al cambio de hábitos en los viajes con menos equipaje o que prácticamente todas las maletas disponen hoy en día de ruedas. Finalmente, el trabajo aporta una valoración de servicios complementarios para hoteles vacaciones de sol y playa que puede servir de reflexión a los directivos de hoteles para introducir o eliminar servicios en aras de incrementar la rentabilidad de los hoteles.

En relación a las limitaciones y futuras líneas de investigación, el presente trabajo se circunscribe al contexto de sus propios objetivos y a su ámbito de aplicación, por lo que en futuras investigaciones sería recomendable contemplar otros servicios complementarios aplicables a otros segmentos de hoteles tales como de ciudad, de reuniones y congresos o el *resort* vacacional. Otra limitación del estudio es la generalización de los resultados, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Gran Canaria. Por otra parte, el hecho de que el segmento de hoteles de categoría superior no esté incluido en el estudio supone una limitación del trabajo al excluir a turistas con posible potencial de valorar y demandar los servicios analizados, por lo que sería deseable repetir el estudio en otros destinos con hoteles de precios más elevados. También hemos de resaltar que la muestra ha sido obtenida entre los

clientes de hoteles que ofrecen el *todo incluido*, se encuentran en un destino maduro y se comercializan en un rango de precio medio y medio-bajo, estando además rodeados de una amplia oferta circundante, hecho que no ocurre en otros destinos, especialmente los de nuevo desarrollo, donde los hoteles suelen ser de categorías altas y con escasa oferta exterior, lo cual también ha podido afectar a los resultados. Sería, por tanto, recomendable replicar esta investigación en otros destinos turísticos con posicionamientos y tipología de turistas diferentes.



*Conclusiones finales*



## **Conclusiones finales**

En los últimos años, el precio está cobrando especial relevancia en el sector turístico. Por ello, es fundamental identificar patrones de comportamiento de los turistas en función de sus diferentes sensibilidades al precio, que permitan a los operadores turísticos focalizar los esfuerzos comerciales en los segmentos más atractivos, al objeto de incrementar la rentabilidad, especialmente, en los destinos maduros de sol y playa.

Sobre esta base, en la presente tesis doctoral se han desarrollado tres ensayos bajo el hilo conductor común de la sensibilidad al precio de los turistas, llevándose a cabo un estudio empírico en un destino maduro de sol y playa. Desde un punto de vista metodológico, se ha utilizado una combinación de diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas: (1) entrevistas en profundidad a 9 directivos de hoteles, (2) encuestas a 21 expertos de hoteles turísticos utilizando una metodología Delphi y (3) encuestas personales a una muestra representativa de 1.100 turistas alojados en hoteles vacacionales de 3, 4 y 5 estrellas del Sur de Gran Canaria.

Ante la inexistencia de escalas válidas y fiables que permitan medir la sensibilidad al precio turístico, el primer ensayo ha tenido como objetivo desarrollar y validar empíricamente una escala para medir dicha sensibilidad al precio. Entendiendo la sensibilidad al precio turístico como “la reacción que experimenta el turista cuando es consciente del precio que ha de pagar por un producto o servicio turístico en relación a sus criterios de compra”, hemos desarrollado una escala a partir de: (1) la revisión de la literatura sobre los diferentes factores o dimensiones que determinan una mayor o menor sensibilidad de los turistas al precio, (2) la valoración de expertos en turismo de dichas dimensiones, utilizando una metodología Delphi para validar el contenido de la escala propuesta y (3) las encuestas realizadas a una muestra representativa de turistas para determinar la validez convergente, discriminante

y predictiva de la escala propuesta. A partir de dicha escala, hemos analizado las características de los turistas más y menos sensibles al precio.

Partiendo de la literatura revisada, hemos desarrollado y validado una escala de sensibilidad al precio turístico de 21 ítems, que consta de las siguientes dimensiones: (1) búsqueda de precios de referencia, (2) percepción de precios elevados, (3) reacción a los cambios en los precios, (4) predisposición a buscar precios bajos, (5) propensión a la promoción y (6) anticipación en la compra. Además de demostrar su validez de contenido, convergente y discriminante, también hemos demostrado su validez nomológica o predictiva a través del gasto en el destino turístico, poniéndose de manifiesto que la sensibilidad al precio es un antecedente del gasto en destino que ejerce un efecto directo y negativo.

Con respecto a las características sociodemográficas de los turistas que influyen en su sensibilidad al precio, se pone de manifiesto que:

- La edad, la formación, el nivel de ingresos y la nacionalidad influyen en la sensibilidad al precio de los turistas; mientras que el género no ejerce influencia alguna.
- Contrariamente al resultado de anteriores estudios, se demuestra que a mayor nivel de formación o de estudios de los turistas, mayores niveles de sensibilidad al precio.

En relación a las diferencias existentes entre la sensibilidad al precio y el comportamiento viajero de los turistas, se demuestra que:

- Cuantas más veces visita el turista el destino, menor es su sensibilidad a los precios.
- La satisfacción de los turistas modera la relación entre la frecuencia de visita y la sensibilidad al precio, ya que cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la influencia de la frecuencia de visita en la sensibilidad al precio.
- La sensibilidad al precio disminuye a medida que se incrementa la duración del viaje, la categoría del hotel contratado y el nivel de gasto realizado en el destino, siendo los turistas más sensibles al precio los que tienden a alojarse en régimen de todo incluido, a confeccionar su propio viaje y a utilizar internet como fuente de información y canal de compra.

En el segundo ensayo nos hemos centrado en analizar cómo influyen los rasgos de personalidad de los turistas en su sensibilidad al precio. A partir de las cinco grandes dimensiones de la personalidad (BIG FIVE) y la búsqueda de sensaciones, se ha realizado un análisis cluster que ha permitido identificar tres segmentos de turistas con rasgos de personalidad diferenciados: Retraídos, Moderados y Atrevidos. El segmento Retraídos está conformado por el 35.8% y se caracteriza por ser introvertido y, al mismo tiempo, responsable y estable emocionalmente, siendo el menos adverso al aburrimiento y, en general, no busca sensaciones. El segmento de los turistas Moderados es el más amplio, representando un 37.5% de la muestra y caracterizándose por ser emocionalmente estable, responsable y con apertura a la búsqueda de experiencias. El último segmento es el más pequeño y lo forma el 26.7% de la muestra, perfilándose como el más extrovertido, desinhibido, adverso al aburrimiento y un gran buscador de emociones y aventura.

Los tres segmentos identificados en función de su sensibilidad al precio presentan diferencias en: (1) las características sociodemográficas relativas al género, edad, formación y país de procedencia y (2) las variables de comportamiento viajero relacionadas con la duración de la estancia, el gasto realizado en el destino, así como con el canal de compra utilizado y el uso de internet en la búsqueda de información.

Con respecto a la sensibilidad al precio de los tres segmentos identificados se puede concluir diciendo que:

- El segmento Atrevidos es el más sensible al precio, frente a los segmentos Retraídos y Moderados que son menos sensibles al precio. Se confirma, por tanto, que los turistas con mayor extroversión y apertura a experiencias son más sensibles al precio que los turistas con mayor estabilidad emocional y mayor responsabilidad, que son menos sensibles al precio. Igualmente, se confirma que los turistas presentan una mayor sensibilidad al precio cuanto mayor sea su adversidad al aburrimiento, su búsqueda de emociones y de aventuras y su desinhibición.

- La edad de los turistas, además de influir en la sensibilidad al precio, tiene un efecto moderador en la relación entre el tipo de personalidad y la sensibilidad al precio.
- El nivel de ingresos influye en la sensibilidad al precio de los turistas, pero no modera la relación entre los rasgos de personalidad y la sensibilidad al precio.

Por último, el tercer ensayo ha tenido como objetivo definir, valorar y clasificar servicios o productos susceptibles de ser ofrecidos a los turistas de hoteles vacacionales de sol y playa con el fin de obtener una gama de productos y servicios complementarios que, adaptándose a las necesidades de los turistas, permitan incrementar la rentabilidad de los hoteles. En función de la importancia que otorgan los turistas a dichos servicios y la posible frecuencia de uso, se ha definido una rejilla con tres tipologías de servicios: imprescindibles, deseables y prescindibles. Para valorar los servicios en función de los diferentes tipos de establecimientos, se han segmentado los hoteles en función de sus precios medios y en función de la sensibilidad al precio de sus clientes, obteniéndose tres tipos de hoteles: de precios económicos, de precios medios y de precios medios-altos. Los resultados ponen de manifiesto que:

- En las tres tipologías de hoteles estudiados existe un amplio número de servicios complementarios gratuitos prescindibles (baja importancia y baja frecuencia de uso), que podrían ser susceptibles de ser eliminados por parte de los hoteles con el consiguiente ahorro de costes, ya que los clientes ni le dan importancia ni los usan.
- Con respecto a los servicios de pago, la gran mayoría de los servicios propuestos caen en el cuadrante de prescindibles, por lo que, en general y con independencia de la tipología de los hoteles, los turistas no están dispuestos a pagar por estos servicios.
- Respecto a los servicios deseables (alta importancia y baja frecuencia), salvo en los hoteles de precio medio-alto, apenas hay demanda.
- Finalmente, y en lo que a los servicios gratuitos imprescindibles se refiere (alta importancia y alta frecuencia), son prácticamente los mismos para los tres tipos de hoteles, sorprendiendo la disposición al pago por algunos



servicios que se vienen reclamando por parte de la turoperación como básicos a incluir en el precio de la habitación.





## *Bibliografía*



## Bibliografía

- Abe, M. (1998). Measuring Consumer, Nonlinear Brand Choice Response to Price. *Journal of Retailing*, 74(4), 541–568.
- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Editorial: Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 12.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), 59–74.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), 255–278.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355.
- Allport, G.W. (1961). Pattern and growth in personality. *New York: Holt, Rinehart and Winston*.
- Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A Study of Turkish Tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319–338.
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16(2), 289–296.
- Arnett, J. J. (1996). Sensation seeking, aggressiveness, and adolescent reckless behavior. *Personality and Individual Differences*, 20(6), 693–702.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A

- two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
- Avni, A., Kipper, D. A., & Fox, S. (1987). Personality and leisure activities: an illustration with chess players. *Personality and Individual Differences*, 8(5), 715–719.
- Ball, I. L., Farnill, D., & Wangeman, J. F. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: Some national comparisons. *British Journal of Psychology*, 75(2), 257.
- Barnett, L. A. (2006). Accounting for Leisure Preferences from Within: The Relative Contributions of Gender, Race or Ethnicity, Personality, Affective Style, and Motivational Orientation. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445–474.
- Baum, J. A. C., & Haveman, H. A. (1997). Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304–338.
- Bech Serrat, J. M. (2011). Quality of hotel service and consumer protection: A European contract law approach. *Tourism Management*, 32(2), 277–287.
- Berli Palacio, A. B., & Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(3), 564–576.
- Bouter, L. M., Knipschild, P. G., Feij, J. A., & Volovics, A. (1988). Sensation seeking and injury risk in downhill skiing. *Personality and Individual Differences*, 9(3), 667–673.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Brandstätter, H. (1994). Pleasure of leisure-pleasure of work: Personality makes the difference. *Personality and Individual Differences*, 16(6), 931–946.
- Bucklin, R. F., & Gupta, S. (1999). Commercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives. *Marketing Science*, 18(3), 247.

- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139.
- Burisch, M. (1997). Test length and validity revisited. *European Journal of Personality*, 11(4), 303–315.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306.
- Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272–300.
- Byrne, B. M. (2008). Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process. *Psicothema*, 20(4), 872–882.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. Routledge.
- Byrne, B. M., Stewart, S. M., Kennard, B. D., & Lee, P. W. H. (2007). The Beck Depression Inventory-II: Testing for Measurement Equivalence and Factor Mean Differences Across Hong Kong and American Adolescents. *International Journal of Testing*, 7(3), 293–309.
- Byrne, B. M., & van De Vijver, F. J. (2010). Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence. *International Journal of Testing*, 10(2), 107–132.
- Campo Martínez, S., & Yagüe Guillén, M. J. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. (Spanish). *Reference Prices in Online Assessment of Hotel Services. (English)*, 29(3), 825–843.
- Carver, C. S., & Scheier, M.F. (2008). Perspectives on personality. *Boston: Pearson/Allyn and Bacon.*, (6th ed.).
- Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812–818.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20.

- Chen, L.-S., Liu, C.-H., Hsu, C.-C., & Lin, C.-S. (2010). C-Kano model: a novel approach for discovering attractive quality elements. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11), 1189–1214.
- Cheng-Yu Li, & Bi-Kun Tsai. (2013). Impact of Extraversion and Sensation Seeking on International Tourism Choices. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(2), 327–333.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255.
- Chintagunta, P. K., Bonfrer, A., & Song, I. (2002). Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior. *Management Science*, 48(10), 1242–1267.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Costa Jr, P. T, & McCrae, R. R. (1992). Neo personality inventory–revised (neo-pi-r) and neo five-factor inventory (neo-ffi) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cuesta, F. (2014). La sociedad low cost impone nuevos hábitos de consumo | Turismo y Economía. [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) <http://bit.ly/1CHQY0y>
- Dellaert, B. G. C., & Lindberg, K. (2003). Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency. *Leisure Sciences*, 25(1), 81–96.
- Ding, M., Ross Jr., W. T., & Rao, V. R. (2010). Price as an Indicator of Quality: Implications for Utility and Demand Functions. *Journal of Retailing*, 86(1), 69–84.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging “Factor–Cluster Segmentation.” *Journal of Travel Research*, 47(1), 63–71.



- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999). Strategic Approaches to Lodging Excellence A Look at the Industry's Overall Best-practice Champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(6), 16–26.
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating Visible Customer Value How Customers View Best-practice Champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62–72.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. Retrieved May 22, 2015, from <http://bit.ly/1N2BDbW>
- Enz, C. A., Canina, L., & Lomanno, M. (2009). Competitive Pricing Decisions in Uncertain Times. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 325–341.
- Erdem, T., Keane, M. P., & Baohong Sun. (2008). A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111–1125.
- Erdem, T., Mayhew, G., & Sun, B. (2001). Understanding Reference-Price Shoppers: A within- and Cross-Category Analysis. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 445–457.
- Espinet, J. M., Saez, M, Coenders, G., & Fluvà, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165–177.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287–306.
- Estadísticas Turísticas por Zonas. (2015). Patronato de Turismo de Gran Canaria - Estadísticas por Zonas <http://bit.ly/29AI0Ji>
- Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080–1092.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207.
- Figuerola Palomo, Manuel, Fernández Muñoz; Juan José, Gómez Bruna, Diana, & Martín Duque, Clara. (2014). La eficiencia del modelo turístico español. Hosteltur Modelo Turístico 2014 - <http://bit.ly/1VHw72C>

- Fleischer, A., Peleg, G., & Rivlin (Byk), J. (2011). The impact of changes in household vacation expenditures on the travel and hospitality industries. *Tourism Management, 32*(4), 815–821.
- Fontaine, G. (1994). Presence seeking and sensation seeking as motives for international travel. *Psychological Reports, 75*(3), 1583.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7.
- Freixanet, M. G. (1991). Personality profile of subjects engaged in high physical risk sports. *Personality and Individual Differences, 12*(10), 1087–1093.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing, 74*(1), 65–79.
- Furnham, A. (1981). Personality and activity preference. *British Journal of Social Psychology, 20*(1), 57–68.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica, 33*(129), 43.
- Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation. *Tourism Management, 20*(6), 665–671.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management, 29*(5), 950–966.
- Gilchrist, H., Povey, R., Dickinson, A., & Povey, R. (1995). The sensation seeking scale: Its use in a study of the characteristics of people choosing "Adventure holidays." *Personality and Individual Differences, 19*(4), 513–516.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management, 6*(3), 163–174.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics, 11*(1), 25–43.

- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528.
- Gould-Williams, J. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97–118.
- Grisseemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Prentice Hall). Madrid.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435–456.
- Hayes, N., & Joseph, S. (2003). Big 5 correlates of three measures of subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 723–727.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K., & Wricke, M. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. *Psychology & Marketing*, 21(7), 533–551.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 401–414.
- Hymbaugh, K., & Garrett, J. (1974). Sensation seeking among skydivers. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 118–118.
- Instituto Canario de Estadística. (2014). ISTAC: Estadísticas de la Comunidad Autónoma de Canarias. <http://bit.ly/28pGekC>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015, January 23). Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. <http://bit.ly/1JAw6p5>
- Jack, S. J., & Ronan, K. R. (1998). Sensation seeking among high- and low-risk sports participants. *Personality and Individual Differences*, 25(6), 1063–1083.
- Jackson, M., White, G., & White, M.G. (2001, February). *Developing a tourist personality typology*. Presented at the National Research Conference,

- Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Canberra, Australia.
- Jacob, M., Florido, C., & Payeras, M. (2014). Knowledge production in two mature destinations. *Annals of Tourism Research*, 48, 280–284.
- Jang, S. (Shawn), & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408–418.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), G161–G169.
- KANO, Noriaki, SERAKU, Nobuhiko, TAKAHASHI, Fumio, & TSUJI, Shin-ichi. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-Based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31–37.
- Kirkcaldy, B., & Furnham, A. (1991). Extraversion, neuroticism, psychoticism and recreational choice. *Personality and Individual Differences*, 12(7), 737–745.
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87–96.
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4), 225–236.
- Krishnamurthi, L., & Papatla, P. (2003). Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty–price sensitivity relationship. *Journal of Retailing*, 79(2), 121–135.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2008). Personality psychology. *Jastrebarsko: Naklada Slap*. <http://bit.ly/29nBK3T>
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2002). *Personality psychology: dimensions of knowledge about human nature* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.

- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 26(3), 299–310.
- Lee, S. H., Bai, B., & Murphy, K. (2012). The Role Demographics Have on Customer Involvement in Obtaining a Hotel Discount and Implications for Hotel Revenue Management Strategy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 569–588.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283–297.
- Litvin, S. W. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 46(4), 440–445.
- Llewellyn, D. J., & Sanchez, X. (2008). Individual differences and risk taking in rock climbing. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(4), 413–426.
- López Fernández, M. C., & Serrano Bedia, A. M. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain. *Tourism Management*, 25(6), 771–775.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–10.
- Luo Lu, & Shu-Fang Kao. (2009). Direct and Indirect Effects of Personality Traits on Leisure Satisfaction: Evidence from a National Probability Sample in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 37(2), 191–192.
- Luque Martínez, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. España: Ediciones Pirámide.

- Mangion, M.-L., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism competitiveness: price and quality. Tourism Economics*, 11(1), 45–68.
- Martínez-García, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012a). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18(4), 675–689.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012b). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
- Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1031–1056.
- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242–250.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328–341.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
- McCrae, R. R. (2010). The Place of the FFM in Personality Psychology. *Psychological Inquiry*, 21(1), 57–64.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
- Medina Ojeda, Noelia. (2016). *Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: Una aplicación empírica en Gran Canaria*. Universidad Las Palmas de Gran Canaria.
- Melamed, S., & Meir, E. I. (1981). The relationship between interests-job incongruity and selection of avocational activity. *Journal of Vocational Behavior*, 18(3), 310–325.



- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70.
- Moriarty, J. P. (2010). Have structural issues placed New Zealand's hospitality industry beyond price? *Tourism Economics*, 16(3), 695–713.
- Moura E Sa, P., & Saraiva, P. (2001). The development of an ideal kindergarten through concept engineering/quality function deployment. *Total Quality Management*, 12(3), 365–372.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16–22.
- Musolino, R. F., & Hershenson, D. B. (1977). Avocational Sensation Seeking in High and Low Risk-Taking Occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 10, 358–365.
- Nicolau, J. L. (2009). The smile of the tourist: the relationship between price sensitivity and expenses. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1125–1134.
- Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination. *Tourism Economics*, 19(1), 101–114.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). McGraw-Hill, New York.
- Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 612–621.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2015). El turismo: un fenómeno económico y social. OMT <http://bit.ly/1xmTbb4>

- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The Emotional Side of Price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217–237.
- Opaschowski. (1989). *Arbeiten nach dem Jahr 2000: Freizeitwerte verändern das Arbeitsleben*. (No. 84, 10. Jg.). Stiftung für Zukunftsfragen. <http://bit.ly/1JW1amw>
- Opaschowski, H. W. (1990). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de Turisme*, (4), 68–80.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24(0), 75–105.
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Strategy and Performance in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 513–528.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*. Stuttgart: UTB.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753–762.
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120.
- Pizam, A., Jeong, G.-H., Reichel, A., Boemmel, H. van, Lusson, J. M., Steynberg, L., Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251–260.
- Pizam, A., Reichel, A., & Uriely, N. (2001). Sensation Seeking and Tourist Behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3–4), 17–33.
- Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 203–213.



- Potts, R., Dedmon, A., & Halford, J. (1996). Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 1081–1084.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., & Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93–105.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(3), 199–213.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Oppewal, H. (2008). Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 47(2), 127–136.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419–427.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring Global Self-Esteem: Construct Validation of a Single-Item Measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151–161.
- Robinson, D. w. (1985). Stress Seeking: Selected Behavioral Characteristics of Elite Rock Climbers. *Journal of Sport Psychology*, 7(4), 400–404.
- Robinson, D. w. (1992). A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 52.
- Rowland, G. L., Franken, R. E., & Harrison, K. (1986). Sensation Seeking and Participation in Sporting Activities. *Journal of Sport Psychology*, 8(3), 212–220.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277–293.
- Schill, T., Beyler, J., & Sharp, M. (1993). Pleasure from activities and self-defeating personality. *Psychological Reports*, 72(2), 627–630.
- Schvaneveldt, S. J., & Enkawa, T. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149–161.

- Schwartz, Z. (2006). Advanced booking and revenue management: Room rates and the consumers' strategic zones. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 447–462.
- Schwartz, Z. (2008). Time, Price, and Advanced Booking of Hotel Rooms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(2), 128–146.
- Shugan, S. M., & Xie, J. (2000). Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption. *Journal of Service Research*, 2(3), 227–239.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.
- Tang, T.-W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 1–10.
- Terui, N., & Dahana, W. D. (2006). Estimating Heterogeneous Price Thresholds. *Marketing Science*, 25(4), 384–391.
- Unni Ramaprasad, L.P. Douglas Tseng, & Deepa Pillai. (2010). Context specificity in use of price information sourcesnull. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 243–250.
- Vandenberg, R. J. (2002). Toward a further understanding of and improvement in measurement invariance methods and procedures. *Organizational Research Methods*, 5(2), 139–158.
- Vera Martinez Jorge. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia; Revista Latinoamericana de Administración*, 41(41), 69–89.
- Verhoeven, J. W. M., van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604–611.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del

- consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 35–70.
- Vila, M., Enz, C., & Costa, G. (2012). Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75–85.
- Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283–295.
- Waterschoot, W., Kumar Sinha, P., Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2008). Consumer learning and its impact on store format selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 194–210.
- Wathieu, L., & Bertini, M. (2007). Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing. *Marketing Science*, 26(1), 118–129.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 441–476.
- Wild, T. C., Kuiken, D., & Schopflocher, D. (1995). The role of absorption in experiential involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 569.
- Wille, B., & De Fruyt, F. (2014). Vocations as a Source of Identity: Reciprocal Relations Between Big Five Personality Traits and RIASEC Characteristics Over 15 Years. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 262–281.
- Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667–685.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(3), 350–358.
- Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127–1137.
- Yang, C.-C., Cheng, L.-Y., Sung, D., & Withiam, G. (2009). Strategic-Pricing Policy Based on Analysis of Service Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 498–509.

- Yeoman, Ian. (2012, August 3). How the Global Financial Crisis has changed tourist purchasing behaviour? Tomorrow's Tourist <http://bit.ly/29t6jYN>
- Yi-Chih Lee. (2013). The Influence of Personality Traits, Health Knowledge, and Product Attributes on Intent to Purchase Taiwan's Healthcare Tourism Products. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(3), 395–409.
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517–532.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981.
- Zuckerman, M. (1983). Sensation seeking and sports. *Personality and Individual Differences*, 4(3), 285–292.
- Zuckerman, M., & Neeb, M. (1979). Sensation seeking and psychopathology. *Psychiatry Research*, 1(3), 255–264.
- Zuckerman, M., & Neeb, M. (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensation seeking in religion, smoking and driving habits. *Personality and Individual Differences*, 1(3), 197–206.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 45–52.
- Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., & Zoob, I. (1964). Development of a sensation-seeking scale. *Journal of Consulting Psychology*, 28(6), 477.



*Anexos*





UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Departamento de Economía y Dirección de Empresas

## CUESTIONARIO DELPHI SENSIBILIDAD DE LOS TURISTAS A LOS PRECIOS

En el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la ULPGC estamos realizando una Tesis Doctoral con el objetivo de medir la sensibilidad que tienen los turistas a los precios del destino, así como el análisis de posibles servicios a incorporar en los establecimientos hoteleros que generen valor añadido a los turistas y permitan incrementar la rentabilidad de los hoteles. Como fase previa a la realización de un estudio de mercado entre los turistas, deseamos contrastar y verificar entre expertos profesionales del sector turístico la validez de la escala desarrollada, así como los servicios propuestos

**P1** En relación a la escala para medir la sensibilidad de los turistas al precio, se le pide a los turistas que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones usando una escala de 1 a 7, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Por favor, atendiendo a su conocimiento y experiencia, indique el grado de idoneidad de cada uno de los ítems para medir la sensibilidad al precio de los turistas usando una escala de 1 a 7, donde 1 significa "Nada idóneo" y 7 "Muy idóneo".

CUANDO ESTOY PLANIFICANDO UN VIAJE DE VACACIONES....						
<b>1. Búsqueda de precios de referencia</b>						
Antes de elegir un viaje de vacaciones tiendo a comparar los precios con los de otros viajes similares de años anteriores	1	2	3	4	5	6 7 (1)
Antes de elegir un viaje de vacaciones busco y comparo precios de vuelos, hoteles o paquetes turísticos	1	2	3	4	5	6 7 (2)
Es una pérdida de tiempo estar buscando precios para encontrar vuelos, hoteles, etc. baratos	1	2	3	4	5	6 7 (3)
<b>2. Percepción de precios elevados</b>						
Usualmente tiendo a percibir los precios turísticos como caros	1	2	3	4	5	6 7 (4)
En general, los precios de los vuelos, hoteles y paquetes turísticos suelen ser altos	1	2	3	4	5	6 7 (5)
Los precios turísticos últimamente me parecen muy baratos (R)	1	2	3	4	5	6 7 (6)
<b>3. Reacción a los cambios en los precios</b>						
Cuando hay una subida importante en los precios turísticos busco otras alternativas más baratas aunque me gusten menos	1	2	3	4	5	6 7 (7)
Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios no necesarios, etc. prescindo de ellos	1	2	3	4	5	6 7 (8)
Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos	1	2	3	4	5	6 7 (9)
Tiendo a irme de vacaciones en temporadas de precios bajos	1	2	3	4	5	6 7 (10)
Cuando los precios turísticos suben, acorto el número de días de estancia en el viaje	1	2	3	4	5	6 7 (11)
<b>4. Predisposición hacia los precios en el destino turístico</b>						
Cuando estoy de vacaciones aprovecho todas las actividades que me ofrecen gratuitamente	1	2	3	4	5	6 7 (12)
Cuando estoy en un destino procuro buscar actividades que estén en oferta o promoción	1	2	3	4	5	6 7 (13)
Cuando elijo un restaurante en un destino turístico me fijo en la lista de precios	1	2	3	4	5	6 7 (14)
<b>5. Concienciación al precio</b>						
Cuando elijo un viaje de vacaciones me baso principalmente en los precios	1	2	3	4	5	6 7 (15)
Normalmente voy de viaje cuando encuentro ofertas o promociones	1	2	3	4	5	6 7 (16)
Cuando selecciono un destino de vacaciones, un vuelo, un hotel, etc. elijo el que sea barato y se ajuste a mis necesidades	1	2	3	4	5	6 7 (17)
Con tal de que el viaje me salga barato soy capaz de asumir inconvenientes del viaje (escalas, incomodidades del transporte...)	1	2	3	4	5	6 7 (18)
<b>6. Propensión a la promoción</b>						
Aunque tengo preferencia por compañías aéreas y hoteles, la mayoría de las veces reservo en los que están en promoción	1	2	3	4	5	6 7 (19)
Siempre debemos utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción	1	2	3	4	5	6 7 (20)
Si me comparo con mis familiares y amigos, yo suelo conseguir mejores promociones	1	2	3	4	5	6 7 (21)
<b>7. Comparación de precios</b>						
Cuando planifico un viaje turístico siempre busco y comparo los precios de vuelos, hoteles, paquetes por internet	1	2	3	4	5	6 7 (22)
Cuando planifico un viaje turístico dedico mucho tiempo a buscar los mejores precios por Internet	1	2	3	4	5	6 7 (23)
Suelo buscar catálogos en agencias de viaje para comparar precios y elegir las opciones de viaje más económicas	1	2	3	4	5	6 7 (24)
Puedo comprar mis vacaciones en supermercados, grandes superficies, etc. sin asesoramiento profesional si el precio es muy barato	1	2	3	4	5	6 7 (25)
Suelo comprar paquetes vacacionales porque es más barato que los servicios por separado	1	2	3	4	5	6 7 (26)
<b>8. Anticipación en la compra</b>						
Suelo reservar con antelación para asegurar el viaje y continuo buscando ofertas mejores	1	2	3	4	5	6 7 (27)
Suelo comprar mis vacaciones con mucha antelación para conseguir los mejores precios	1	2	3	4	5	6 7 (28)



**ESPACIO PARA COMENTARIOS DEL EXPERTO SI CONSIDERA QUE SE DEBE ELIMINAR ALGÚN ÍTEM O INCLUIR ALGUNO ADICIONAL**

**P2** A continuación se relaciona una serie de **SERVICIOS GRATUITOS** que los hoteles vacacionales del Sur de Gran Canaria pueden ofrecer a sus clientes. **Por favor, indique el grado de importancia que pueden tener para sus huéspedes, utilizando la misma escala anterior de 1 a 7, donde 1 significa "Nada importante" y 7 "Muy importante".**

Hoteles segmentados (solo adultos, familiar, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	(30)
Check-in y elección de habitación on-line desde casa	1	2	3	4	5	6	7	(31)
Check-in y check-out exclusivo	1	2	3	4	5	6	7	(32)
Zona de atención preferente en recepción	1	2	3	4	5	6	7	(33)
Servicio de maleteros	1	2	3	4	5	6	7	(34)
Cesta de fruta de bienvenida en la habitación	1	2	3	4	5	6	7	(35)
Bandeja dulce (chocolate, golosinas, etc.) de bienvenida en la habitación	1	2	3	4	5	6	7	(36)
Calentador de agua y té	1	2	3	4	5	6	7	(37)
Carta de almohadas	1	2	3	4	5	6	7	(38)
Prensa diaria en habitación	1	2	3	4	5	6	7	(39)
Vestimenta libre para cenar en restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	(40)
Intercambiar la comida/cena en otros restaurantes de la cadena hotelera	1	2	3	4	5	6	7	(41)
Comer en restaurantes externos con bonificaciones o a precios pactados	1	2	3	4	5	6	7	(42)
Animación nocturna - shows	1	2	3	4	5	6	7	(43)
Animación diurna (aquagym, cursillos, juegos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	(44)
Préstamo de toallas de piscina	1	2	3	4	5	6	7	(45)
Gimnasio	1	2	3	4	5	6	7	(46)
Check-out express	1	2	3	4	5	6	7	(47)

**Especificar si lo cree necesario otros servicios no incluidos y que puedan ser importantes:**





**P3** A continuación se relaciona una serie de **SERVICIOS DE PAGO** que los hoteles vacacionales del Sur de Gran Canaria pueden ofrecer a sus clientes. **Por favor, indique el grado de importancia que pueden tener para sus huéspedes, utilizando la misma escala anterior de 1 a 7, donde 1 significa "Nada importante" y 7 "Muy importante".**

Transfer privado al hotel	1	2	3	4	5	6	7	(49)
Internet Premium (alta velocidad)	1	2	3	4	5	6	7	(50)
Agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago	1	2	3	4	5	6	7	(51)
Caja fuerte	1	2	3	4	5	6	7	(52)
Carta de sobrecolchones	1	2	3	4	5	6	7	(53)
Estreno de almohada	1	2	3	4	5	6	7	(54)
Cesta de amenities de alta gama (Loewe, Prada, Bulgary, etc. )	1	2	3	4	5	6	7	(55)
Habitación 3.0 (con los dispositivos electrónicos más avanzados)	1	2	3	4	5	6	7	(56)
Servicio de mayordomía (servicio de mayordomo a su disposición 24 horas)	1	2	3	4	5	6	7	(57)
Habitación equipada con aparatos de gimnasia y sauna	1	2	3	4	5	6	7	(58)
Servicio de repaso de habitación de tarde	1	2	3	4	5	6	7	(59)
Café de cápsulas en la habitación	1	2	3	4	5	6	7	(60)
Zona con lavadora, secadora y plancha	1	2	3	4	5	6	7	(61)
Desayuno tardío	1	2	3	4	5	6	7	(62)
Extras en el desayuno (delicatesen, zumos naturales de frutas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	(63)
Servicio de comida externa a la habitación (pizzas, hamburguesas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	(64)
Bono para consumo ilimitado de bebidas durante toda la estancia	1	2	3	4	5	6	7	(65)
Consulta de nutricionista	1	2	3	4	5	6	7	(66)
Alquiler de bicicletas eléctricas o no	1	2	3	4	5	6	7	(67)
Personal trainer	1	2	3	4	5	6	7	(68)
Servicio de Baby-sitter	1	2	3	4	5	6	7	(69)
Personal vacation planner	1	2	3	4	5	6	7	(70)
Cambio de toallas de piscinas	1	2	3	4	5	6	7	(71)
Servicio de reserva de hamacas	1	2	3	4	5	6	7	(72)
SPA	1	2	3	4	5	6	7	(73)
Tratamientos en la habitación (masaje, peluquería, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	(74)
<b>Especificar si lo cree necesario otros servicios no incluidos y que puedan ser importantes:</b>								

**ESPACIO ADICIONAL PARA COMENTARIOS DEL EXPERTO:**

--



ENCUESTA SOLO PARA  
NO RESIDENTES EN CANARIAS

Encuesta sobre los turistas que visitan Gran Canaria

Buenos días. Somos un grupo de investigación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Estamos realizando un estudio sobre los turistas que viajan a Gran Canaria. Le agradeceríamos nos prestase unos minutos para contestar esta encuesta. La información proporcionada será únicamente tratada en la Universidad con fines de investigación.

Nº CUESTIONARIO (1):

P1. ¿Ha venido usted a Gran Canaria como turista en viaje de ocio o placer? (2)

Sí  1

No  2 -> **Fin de la encuesta. GRACIAS**

P2. ¿Cuál es su país de procedencia? (3)

Alemania  1

Reino Unido  2

Península y Baleares  3

Países Bajos  4

Países Nórdicos  5

Otro (por favor anotar): \_\_\_\_\_ 6

P3. ¿Es la primera vez que visita Gran Canaria? (4)

Sí  1 No  2 -> ¿Cuántas veces ha venido a Gran Canaria anteriormente? (5) \_\_\_\_\_

P4. En la siguiente tabla se recoge una serie de afirmaciones relacionadas con su comportamiento como turista para que nos diga su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 7 donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". (6--31)

AFIRMACIONES	Grado de acuerdo
Antes de elegir un destino para ir de vacaciones tiendo a comparar los precios con los de otros viajes similares de años anteriores	1 2 3 4 5 6 7
Antes de elegir un viaje de vacaciones busco y comparo precios de vuelos, hoteles o paquetes turísticos	1 2 3 4 5 6 7
En general suelo dedicar bastante tiempo a comparar precios para encontrar vuelos, hoteles o paquetes turísticos	1 2 3 4 5 6 7
Usualmente tiendo a percibir los precios turísticos como caros	1 2 3 4 5 6 7
En general los precios de los vuelos, hoteles y paquetes turísticos suelen ser altos	1 2 3 4 5 6 7
Cuando hay una subida importante en los precios turísticos busco otras alternativas más baratas aunque me gusten menos	1 2 3 4 5 6 7
Si me cobran por llevar equipaje en vuelos, servicios en hoteles no necesarios, etc. prescindo de ellos	1 2 3 4 5 6 7
Cuando hay una bajada importante de precios tiendo a comprar los productos turísticos (vuelos, hoteles, etc.)	1 2 3 4 5 6 7
Tiendo a irme de vacaciones en temporadas de precios bajos	1 2 3 4 5 6 7
Cuando los precios turísticos suben, acorto el número de días de estancia en el viaje	1 2 3 4 5 6 7
Cuando estoy de vacaciones aprovecho todas las actividades que me ofrecen gratuitamente	1 2 3 4 5 6 7
Cuando estoy en un destino procuro buscar actividades que estén en oferta o promoción	1 2 3 4 5 6 7
Cuando elijo un restaurante en un destino turístico me fijo en la lista de precios	1 2 3 4 5 6 7
Cuando elijo un viaje turístico para irme de vacaciones me baso principalmente en los precios	1 2 3 4 5 6 7
Normalmente voy de viaje cuando encuentro ofertas o promociones	1 2 3 4 5 6 7
Cuando selecciono un destino de vacaciones, un vuelo, un hotel, etc. elijo el que sea barato y se ajuste a mis necesidades	1 2 3 4 5 6 7
Con tal de que el viaje me salga barato soy capaz de asumir inconvenientes del viaje (escalas, incomodidades del transporte, hoteles no céntricos, compartir habitación, etc.)	1 2 3 4 5 6 7
Aunque tengo preferencias por compañías aéreas y hoteles, la mayoría de las veces reservo en los que están en promoción	1 2 3 4 5 6 7
Tiendo a utilizar compañías aéreas y hoteles que están en promoción	1 2 3 4 5 6 7
Si me comparo con mis familiares y amigos, suelo conseguir mejores promociones	1 2 3 4 5 6 7
Cuando planifico un viaje turístico siempre busco y comparo los precios de vuelos, hoteles, paquetes por internet	1 2 3 4 5 6 7
Cuando planifico un viaje turístico dedico mucho tiempo a buscar los mejores precios por Internet	1 2 3 4 5 6 7
Suelo buscar catálogos en agencias de viaje para comparar precios y elegir las opciones de viaje más económicas	1 2 3 4 5 6 7
Suelo comprar paquetes vacacionales porque es más barato que los servicios por separado	1 2 3 4 5 6 7
Suelo reservar con antelación para asegurar el viaje y continuo buscando ofertas mejores	1 2 3 4 5 6 7
Suelo comprar mis vacaciones con mucha antelación para conseguir los mejores precios	1 2 3 4 5 6 7

P5. En el supuesto que se alojase en un hotel que ofrece los siguientes servicios de forma gratuita, señale qué GRADO DE IMPORTANCIA tienen para usted y la FRECUENCIA en que los usa o usaría utilizando la misma escala de 1 a 7. (32-50 / 51-69)

SERVICIOS GRATUITOS	Importancia	Frecuencia uso
Hoteles segmentados (solo adultos, familiar, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Check-in y elección de habitación on-line desde casa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Check-in y Check-out exclusive	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Zona de atención preferente en Recepción	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de maleteros	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Cesta de fruta de bienvenida en la habitación	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Bandeja dulce (chocolate, golosinas, etc.) de bienvenida en la habitación	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Calentador de agua y té	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Carta de almohadas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Llamadas gratuitas a teléfonos fijos en todo el mundo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Vestimenta libre para cenar en restaurantes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Intercambiar la comida/cena en otros restaurantes de la cadena hotelera	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Comer en restaurantes externos con bonificaciones o a precios pactados	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Animación nocturna - shows	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Animación diurna (aquagym, cursillos, juegos, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Préstamo de toallas de piscina	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Gimnasio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Planificador personal de actividades en el destino	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Check-out express	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P6. Y en el supuesto que se alojase en un hotel que ofrece los siguientes servicios de pago, señale qué GRADO DE IMPORTANCIA tienen para usted y la FRECUENCIA en que los usa o usaría utilizando la misma escala de 1 a 7. (70-96 / 97-123)

SERVICIOS DE PAGO	Importancia	Frecuencia uso
Transporte privado al hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Internet Premium (alta velocidad)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Agua de bienvenida gratis en la habitación y reposición de pago	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Caja fuerte	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Carta de sobrecolchones para hacer más confortable la cama	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Estreno de almohada	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Cesta de amenities o aseo personal de alta gama (Loewe, Prada, Bulgari, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Habitación 3.0 (con los dispositivos electrónicos más avanzados)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de mayordomía 24 horas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Habitación equipada con aparatos de gimnasia y sauna	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de repaso de habitación de tarde	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de Room Service (servicio a la habitación de comida y bebida)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Café de cápsulas en la habitación	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Zona con lavadora, secadora y plancha	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Desayuno tardío	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Extras en el desayuno (delicatesen, zumos naturales de frutas, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de comida externa a la habitación (pizzas, hamburguesas)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Bono para consumo ilimitado de bebidas durante toda la estancia	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Consulta de nutricionista	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Alquiler de bicicletas eléctricas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Entrenador deportivo personal	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de Baby-sitter	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Cambio de toallas de piscinas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Servicio de reserva de hamacas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
SPA / Wellness	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Tratamientos en la habitación (masaje, peluquería, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Poder alojarse con su perro	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P7. En la siguiente tabla se recoge una serie de afirmaciones relacionadas con la forma de ser de una persona. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas teniendo en cuenta que el 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y el 7 "Totalmente de acuerdo" en función de cómo se considere usted. (124-133)

ME VEO A MÍ MISMO/A COMO UNA PERSONA ...		Valoración	
Extrovertida, entusiasta	1 2 3 4 5 6 7	Tranquila, reservada	1 2 3 4 5 6 7
Crítica, combativa	1 2 3 4 5 6 7	Simpática, amable	1 2 3 4 5 6 7
Autodisciplinada, segura	1 2 3 4 5 6 7	Desorganizada, descuidada	1 2 3 4 5 6 7
Nerviosa, fácil de alterar	1 2 3 4 5 6 7	Calmada, emocionalmente estable	1 2 3 4 5 6 7
Abierta a nuevas experiencias, innovadora	1 2 3 4 5 6 7	Convencional, poco creativa	1 2 3 4 5 6 7

P8. En la siguiente tabla se recoge una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud de una persona hacia el riesgo. Por favor, exprese su grado de acuerdo con cada una de ellas en la misma escala de 1 a 7. (134-141)

AFIRMACIONES	Valoración
Me gusta descubrir lugares extraños/raros	1 2 3 4 5 6 7
Prefiero ir de viaje sin planificar rutas ni horarios	1 2 3 4 5 6 7
Me pongo intranquilo si paso mucho tiempo en casa	1 2 3 4 5 6 7
Prefiero a los amigos que son apasionados y poco predecibles	1 2 3 4 5 6 7
Me gusta hacer cosas que impliquen sobresaltos	1 2 3 4 5 6 7
Me gusta hacer deportes y actividades de riesgo	1 2 3 4 5 6 7
Me gusta experimentar cosas nuevas y excitantes, aunque tenga que romper las normas	1 2 3 4 5 6 7
Me gusta ir a fiestas con descontrol	1 2 3 4 5 6 7

P9. ¿Cuántas actividades culturales, deportivas, excursiones, de wellnes, etc., ha realizado en su estancia en Gran Canaria o piensa realizar? (142-145)

ACTIVIDAD	Nº de veces
Actividades culturales (visitar museos, ir a conciertos, etc.)	( )
Excursiones	( )
Actividades deportivas (surf, vela, buceo, bikes, senderismo, etc.)	( )
Wellnes, Spa, masajes, etc.	( )

P10. En general y utilizando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa "Totalmente insatisfecho" y 7 "Totalmente satisfecho", ¿cuál ha sido su grado de satisfacción en este viaje a Gran Canaria? (146)

Totalmente insatisfecho	1 2 3 4 5 6 7	Totalmente satisfecho
-------------------------	---------------	-----------------------

P11. A continuación le voy a leer una serie de afirmaciones para que me indique su grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala de 1 a 7, sabiendo que el 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y el 7 "Totalmente de acuerdo". (147-150)

AFIRMACIONES	Grado de acuerdo
Tengo intención de volver a Gran Canaria en un futuro	1 2 3 4 5 6 7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gran Canaria	1 2 3 4 5 6 7
Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos	1 2 3 4 5 6 7
En las mismas circunstancias que en las actuales, escogería otra vez venir a Gran Canaria	1 2 3 4 5 6 7

P12. Durante estas vacaciones, ¿cuántas noches ha estado en Gran Canaria?:  
\_\_\_\_\_noches (151)

P13. En estas vacaciones, ¿ha viajado solo o en grupo? (152)

Solo  1

En grupo  2 -> ¿Con quién? (Leer) (153)

Con amigos  1

Solo con mi pareja  2

Con mi familia y con niños menores de 16 años  3

Con mi familia y con niños mayores de 16 años  4

Otros (Especificar):.....5

P14. ¿Qué tipo de hotel utilizó durante su estancia en Gran Canaria y en qué régimen vino, es decir, solo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido? (154-156)

TIPO ALOJAMIENTO (Redondear opción correcta y formular pregunta adicional si fuera necesario)	RÉGIMEN (Marcar con X)				
	Sólo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Pensión completa	Todo incluido
1.....Hotel de 5 estrellas					
2.....Hotel de 4 estrellas					
3.....Hotel de 3 estrellas					

P15. ¿Cuánto dinero planea gastar por persona durante su estancia en Gran Canaria, excluyendo el coste del alojamiento y del desplazamiento? (157)

- |                     |                            |                       |                            |
|---------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Menos 100 €         | <input type="checkbox"/> 1 | Entre 1.001 y 2.000 € | <input type="checkbox"/> 5 |
| Entre 101 y 300 €   | <input type="checkbox"/> 2 | Entre 2.001 y 3.000 € | <input type="checkbox"/> 6 |
| Entre 301 y 600 €   | <input type="checkbox"/> 3 | Más de 3.000 €        | <input type="checkbox"/> 7 |
| Entre 601 y 1.000 € | <input type="checkbox"/> 4 |                       |                            |

P16. En relación a estas vacaciones a Gran Canaria, ¿cómo las ha comprado? (158)

- He comprado un paquete de viaje en una oficina de viajes de forma presencial y con agente de viajes  -> **Pasar a P18**
- He comprado un paquete de viaje en una agencia de viaje online  -> **Pasar a P18**
- He confeccionado mi viaje y estancia comprando productos a diferentes empresas en internet  -> **Pasar a P17**

P17. ¿Cuáles ha comprado a través de internet? (159-163)

- Vuelo con compañía Low Cost
- Vuelo con Compañía Regular
- Hotel
- Excursiones
- Otros (Especificar):.....

P18. ¿Ha utilizado Internet para obtener información del viaje u hotel? (164)

- Sí  1
- No  2

#### DATOS DE CLASIFICACIÓN

P19. Género (165)

- Hombre  1
- Mujer  2

P20. Edad (166)

- |            |                            |                |                            |
|------------|----------------------------|----------------|----------------------------|
| 18-24 años | <input type="checkbox"/> 1 | 45-54 años     | <input type="checkbox"/> 4 |
| 25-34 años | <input type="checkbox"/> 2 | 55-64 años     | <input type="checkbox"/> 5 |
| 35-44 años | <input type="checkbox"/> 3 | Más de 64 años | <input type="checkbox"/> 6 |

P21. Por favor indiquenos sus ingresos medios mensuales (167)

- |                  |                          |                 |                          |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Menos de 1.000 € | <input type="checkbox"/> | 4.001 - 5.000 € | <input type="checkbox"/> |
| 1.001 - 2.000 €  | <input type="checkbox"/> | 5.001 - 6.000 € | <input type="checkbox"/> |
| 2.001 - 3.000 €  | <input type="checkbox"/> | 6.001 - 7.000 € | <input type="checkbox"/> |
| 3.001 - 4.000 €  | <input type="checkbox"/> | más de 7.001 €  | <input type="checkbox"/> |

P22. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado y cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado la persona que percibe los mayores ingresos en su hogar? (168-169)

NIVELES DE ESTUDIOS ACABADO	Entrevistado	Perceptor mayores ingresos
Sin estudios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Bachiller o FP2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Universitarios medios	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Universitarios superiores	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5

P23. ¿Cuál es su trabajo u ocupación y cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal a su hogar? (170-171)

PROFESIONES/OCUPACIONES	Entrevistado	Perceptor mayores ingresos
<b>Trabajador por cuenta propia:</b>		
Agricultor pequeña explotación (no más de un asalariado fijo).....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Agricultor gran explotación (más de un asalariado fijo).....	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Autónomo o empresario con 4 empleados o menos.....	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Empresario con 6 empleados o más .....	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Profesional que necesita titulación superior (profesores, médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, etc...)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
<b>Trabajador por cuenta ajena:</b>		
Gerente, directivo o miembro de la alta dirección.....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Mando Intermedio (jefe de departamento, jefe de servicio, etc.).....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Empleados sin cargo con trabajo de oficina o no.....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Trabajador no cualificado (peones, obreros no cualificados).....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
<b>Jubilado, pensionista, rentista o parado.....</b>	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
<b>Estudiante.....</b>	<input type="checkbox"/> 11	

**INQUIRY ONLY FOR NON-RESIDENTS OF THE  
CANARY ISLANDS**

**INQUIRY ON TOURISTS VISITING GRAN CANARIA**

*Good morning/afternoon. We are a group of investigators at the University of Las Palmas de Gran Canaria and at present we are carrying out a study on tourists travelling to Gran Canaria. We would be very grateful if you could take a few minutes in filling in this questionnaire. The information provided by you will only be treated by the University for investigation purposes.*

QUESTIONNAIRE NO. \_\_\_\_\_(1):

**Q1. Did you come to Gran Canaria as a tourist on a vacation or leisure trip? (2)**

Yes  1

No  2 -> *End of the inquiry THANKS*

**Q2. Which country do you come from? (3)**

- Germany  1
- UK  2
- Spanish mainland and Balear Islands  3
- Nederland  4
- Scandinavia  5
- Other (Please mention) \_\_\_\_\_ 6

**Q3. Is the first time that you visit Gran Canaria? (4)**

Yes  1 No  2 -> How many times have you visited Gran Canaria? \_\_\_\_\_(5)

**Q4. On the following chart you will find different affirmations regarding your behaviour as tourist. Please tell us your degree of agreement with these affirmations, according to a scale of 1 to 7, meaning 1 "I completely disagree" and 7 "I totally agree".(6-31)**

AFFIRMATIONS	Degree of agreement
Before choosing a holiday destination, I usually compare prices with those of similar journeys in previous years.	1 2 3 4 5 6 7
Before choosing a holiday journey I usually seek and compare prices for flights, hotels and holiday packages.	1 2 3 4 5 6 7
In general I usually spend quite time to compare flights, hotels or vacation packages prices	1 2 3 4 5 6 7
Normally prices for holiday products seem expensive to me.	1 2 3 4 5 6 7
In general, prices for flights, hotels and holiday packages are expensive.	1 2 3 4 5 6 7
When there is an important price increase for holiday products, I usually look for cheaper alternatives, even if they suit me less.	1 2 3 4 5 6 7
When I'm charged for luggage on flights or for other hotels services which are not necessary, etc. I usually put them aside.	1 2 3 4 5 6 7
I usually buy holiday products (flights, hotels, etc.), when prices are lowered significantly.	1 2 3 4 5 6 7
I usually make a holiday journey during low price season.	1 2 3 4 5 6 7
When prices for holiday products have increased, I usually shorten the length of my holiday journey.	1 2 3 4 5 6 7
When I'm on holidays, I take advantage of all activities offered free of charge.	1 2 3 4 5 6 7
When I'm at my holiday destination, I usually look for activities with special offers or promotional activities.	1 2 3 4 5 6 7
When choosing a restaurant at my destination, I take into account the menu prices.	1 2 3 4 5 6 7
When choosing my holiday journey I usually take into account prices.	1 2 3 4 5 6 7
I normally go on holidays when I find special offers.	1 2 3 4 5 6 7
When looking for a holiday destination, a flight, a hotel, etc. I usually choose a cheap one according to my needs.	1 2 3 4 5 6 7
If I can find a cheap holiday offer, I don't care about eventual inconvenience (such as additional flight stops, uncomfortable transportation, not centrally located hotel, sharing hotel room, etc.).	1 2 3 4 5 6 7
Although I prefer certain flight companies and hotels, I usually try to book those who have special offers.	1 2 3 4 5 6 7
I tend to book flight companies and hotels which have special offers.	1 2 3 4 5 6 7
If I compare myself to family members and friends, I usually find the best promotional offers.	1 2 3 4 5 6 7
When planning a holiday journey I always seek and compare per internet prices for flights, hotels and holiday packages.	1 2 3 4 5 6 7
When planning a holiday journey I spend much time in seeking the best prices in internet.	1 2 3 4 5 6 7
I usually go to travel agencies and get catalogues in order to be able to compare prices and find the cheapest travel options.	1 2 3 4 5 6 7
I usually buy holiday packages because it is cheaper than booking the different holiday services separately.	1 2 3 4 5 6 7
I usually book in advance to have my holiday journey confirmed, but then I continue seeking for better offers.	1 2 3 4 5 6 7
I usually book my holiday journey very early, so that I can get the best prices.	1 2 3 4 5 6 7



**Q5. Imagine to be accommodated in an hotel offering the following services for free and please tell us which IMPORTANCE LEVEL these services have for you and how often you use our would use them; please apply the same scale as before, from 1 to 7. (32-50 / 51-69)**

SERVICES FREE OF CHARGE	Importance level	Frequency of use
Segmented hotels (only for adults, family hotels, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Online check-in and choice of room from home	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Exclusive Check-in and Check-out	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Priority area at the reception	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Luggage porter service	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Welcome fruit basket in room	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Welcome sweets (chocolate, pralines, etc.) in room	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Water heater and tea	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Pillows à la carte	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Free worldwide calling (landlines)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Free dressing choice for dinner at restaurants	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Option to have lunch/dinner at other restaurants of the hotel chain	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Option to have meals outside the hotel with discounts or at agreed prices	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Evening entertainment and shows	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Entertainment during the day (water gym, courses, games, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Handing out of pool towels	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Fitness centre	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Personal activities planner at the destination	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Express check-out	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**Q6. And now imagine to be accommodated in a hotel offering the following services with extra charge and please tell us which IMPORTANCE LEVEL these services have for you and HOW OFTEN you use or would use them; please apply the same scale as before, from 1 to 7. (70-96 / 97-123)**

SERVICES WITH EXTRA CHARGE	Importance level	Frequency of use
Private transfer to the hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Premium Internet (High Speed)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Free welcome mineral water and replenishment with charge	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Safe	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Mattress covers à la carte to make the mattress more comfortable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Brand new pillows	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
High category toilet products (Loewe, Prada, Bulgari, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Room 3.0 (with the latest electronic equipment)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Butler Service 24 hours	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Room with fitness machines and sauna	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Room brush-up service in the afternoon	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Room Service (food and beverage service to the room 24 hours)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Capsule coffee maker in room	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Laundry area with washing machine, dryer and ironing equipment	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Late breakfast	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Extras at breakfast (delicatessen, fresh fruit juices, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
External food service to the room (pizzas, hamburgers, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Drink voucher for free and unlimited choice of drinks during the entire stay	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Nutritional counselling	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Electric bicycle rental	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Personal trainer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Baby-sitter service	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Pool towel exchange	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Reservation of sun beds	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
SPA / Wellness	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Beauty/wellness treatments in room (massages, hair dresser, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Dog-friendly hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**Q7. On the following chart you will find different affirmations regarding a person's character. Please tell us how you see yourself, that is, how far you agree with the following affirmations, applying the same scale from 1 to 7, meaning 1 "I totally disagree" and 7 "I completely agree". (124-133)**

I SEE MYSELF AS:	Evaluation		Evaluation
Extroverted, enthusiastic	1 2 3 4 5 6 7	Reserved, quiet	1 2 3 4 5 6 7
Critical, quarrelsome	1 2 3 4 5 6 7	Sympathetic, warm	1 2 3 4 5 6 7
Dependable, self-disciplined	1 2 3 4 5 6 7	Disorganized, careless	1 2 3 4 5 6 7
Anxious, easily upset	1 2 3 4 5 6 7	Calm, emotionally stable	1 2 3 4 5 6 7
Open for new experiences, complex	1 2 3 4 5 6 7	Conventional, uncreative	1 2 3 4 5 6 7



**Q8.** The following chart shows different affirmations regarding a person's risk behaviour. Please tell us how far you agree with these affirmations using the same scale from 1 to 7. (134-141)

AFFIRMATIONS	Evaluation						
I love discovering strange/extraordinary places.	1	2	3	4	5	6	7
I prefer to travel without planning routes or dates and times.	1	2	3	4	5	6	7
I grow nervous when staying at home too much time.	1	2	3	4	5	6	7
I prefer to have friends who are passionate and not very predictable.	1	2	3	4	5	6	7
I like doing a bit scary things.	1	2	3	4	5	6	7
I love high risk (extreme) sports and activities.	1	2	3	4	5	6	7
I like trying new exiting things even if they are against the rules.	1	2	3	4	5	6	7
I like going to parties with loss of control.	1	2	3	4	5	6	7

**Q9.** How many activities like culture, sports, excursions, wellness etc. have you done during your stay in Gran Canaria or how many of them are you planning to do? (142-145)

ACTIVITY	How often?
Cultural activities (museums, concerts, etc.)	( )
Excursions	( )
Sports activities (surfing, sailing, scuba-diving, cycling, trekking, etc.)	( )
Wellness, Spa, massages, etc.	( )

**Q10.** How is your grade of satisfaction in general regarding your current journey to Gran Canaria? Please use the same scale as before, from 1 to 7, meaning 1 "completely unsatisfied" and 7 "totally satisfied". (146)

Completely unsatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Totally satisfied
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

**Q11.** The following chart shows several affirmations and you are requested to tell us how much you agree with them, using the same scale from 1 to 7, meaning 1 "I completely disagree" and 7 "I totally agree" (147-150)

AFFIRMATIONS	Degree of agreement						
I'll come again to Gran Canaria in the future.	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend visiting Gran Canaria some time to my family and friends.	1	2	3	4	5	6	7
I will tell my family, friends and social contacts positive things about my holiday journey.	1	2	3	4	5	6	7
With the same conditions as at present I would decide to come to Gran Canaria again.	1	2	3	4	5	6	7

**Q12.** Regarding your current holiday journey to Gran Canaria, how many nights did you book? :

\_\_\_\_\_ nights (151)

**Q13.** Did you go on this holiday journey alone or with a group? (152)

Alone  1

With a group  2 > With whom? (Please read) (153)

- With friends  1
- Only with my partner  2
- With my family and children under 16  3
- With my family but without children under 16  4
- Others (please quote): \_\_\_\_\_ 5

**Q14.** In a hotel of which category are you accommodated and which food board did you book? (154-156)

HOTEL CATEGORY	TYPE OF BOARD BOOKED (please mark with a cross)				
	Room only	Bed & breakfast	Half board	Full board	All Inclusive
1.....Five star hotel					
2.....Four star hotel					
3.....Three star hotel					

**Q15. How much money are you planning to spend per person during your stay in Gran Canaria, apart from the money spent for accommodation and transportation? (157)**

- |                 |                            |                   |                            |
|-----------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Less than 100 € | <input type="checkbox"/> 1 | 1.001 - 2.000 €   | <input type="checkbox"/> 5 |
| 101 - 300 €     | <input type="checkbox"/> 2 | 2.001 - 3.000 €   | <input type="checkbox"/> 6 |
| 301 - 600 €     | <input type="checkbox"/> 3 | More than 3.000 € | <input type="checkbox"/> 7 |
| 601 - 1.000 €   | <input type="checkbox"/> 4 |                   |                            |

**Q16. Regarding your current holidays on Gran Canaria, how did you book journey and hotel? (158)**

- I booked a holiday package personally in a travel agency, with the help of a travel agent.  → please go to Q18
- I booked a holiday package through an online travel agency.  → please go to Q18
- I made my own holiday package booking different internet offers.  → please go to Q17

**Q17. Which ones? (159-163)**

- Flight with a low cost airline
- Flight with a traditional airline
- Hotel
- Excursions
- Others (Which ones?) \_\_\_\_\_

**Q18. Did you look for information in internet about journey or hotel? (164)**

- Yes  1
- No  2

**CLASSIFYING DATA**

**Q19. Gender (165)**

- Male  1
- Female  2

**Q20. Age (166)**

- |  |  |
|--|--|
| 16-24 years <input type="checkbox"/> 1 | 45-54 years <input type="checkbox"/> 4   |
| 25-34 years <input type="checkbox"/> 2 | 55-64 years <input type="checkbox"/> 5   |
| 35-44 years <input type="checkbox"/> 3 | Over 64 years <input type="checkbox"/> 6 |

**Q21. Please mark with a cross your average monthly income (167)**

- |  |  |
|--|--|
| Less than 1.000 € <input type="checkbox"/> | 4.001 - 5.000 € <input type="checkbox"/>   |
| 1.001 - 2.000 € <input type="checkbox"/>   | 5.001 - 6.000 € <input type="checkbox"/>   |
| 2.001 - 3.000 € <input type="checkbox"/>   | 6.001 - 7.000 € <input type="checkbox"/>   |
| 3.001 - 4.000 € <input type="checkbox"/>   | More than 7.000 € <input type="checkbox"/> |

**Q22. What are the highest studies or vocational training you finished and what are the highest studies or vocational training the person with the highest income of your family finished? (Please mark with a cross where applicable) (168-169)**

FINISHED STUDIES / VOCATIONAL TRAINING	Interviewee	Person with the highest income
Without finished studies or vocational training	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Basic studies, intermediate studies, normal vocational training	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Bachelor's Degree, superior vocational training	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Intermediate university studies	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Superior university studies	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5

**Q23. What is your profession or job and that of the person with the highest income of your family? (Please mark with a cross where applicable) (170-171)**

PROFESSION / JOB	Interviewee	Person with the highest income
<b>Self-employed:</b>		
Farmer with small agricultural holding (with not more than one worker)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Farmer with large agricultural holding (with more than one worker)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Autonomous self-employed or entrepreneur with 4 or less employees	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Entrepreneur with 6 or more employees	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Professional with superior title / academic title (teacher, professor, doctor, lawyer, engineer, architect, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
<b>Employee:</b>		
Director, manager, executive, member of the management	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Middle-ranking employee (head of department, service supervisor, etc.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Employee without title, with office work or not	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Unqualified worker (worker or helper)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
<b>Retired, pensioner or unemployed</b>	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
<b>Student</b>	<input type="checkbox"/> 11	---

THANK YOU FOR YOUR HELP.

**UMFRAGE NUR FÜR NICHT-RESIDENTEN AUF DEN  
KANARISCHEN INSELN**

**UMFRAGE GRAN CANARIA TOURISTEN**

Guten Tag. Wir sind eine Forschungsgruppe der Universität von Las Palmas de Gran Canaria und erheben eine Studie über Touristen die nach Gran Canaria reisen. Wir wären sehr dankbar, wenn Sie uns einige Minuten zum Ausfüllen dieses Fragebogens widmen würden. Die von Ihnen hier abgegebenen Informationen werden ausschließlich in der Universität zu Forschungszwecken bearbeitet.

FRAGEBOGEN NR(1)\_\_\_\_\_:

**F1. Sind Sie als Tourist auf Urlaubsreise nach Gran Canaria gekommen? (2)**

Ja  1

Nein  2 -> **Ende der Umfrage. Danke**

**F2. Aus welchem Land kommen Sie? (3)**

Deutschland  1

UK  2

Spanisches Festland und Balearen.  3

Niederlande  4

Skandinavien  5

Andere (Bitte angeben: \_\_\_\_\_)  6

**F3. Besuchen Sie Gran Canaria zum ersten Mal? (4)**

Ja  1

Nein  2 -> Wie oft sind Sie schon in Gran Canaria gewesen? (5)\_\_\_\_\_

**F4. Auf der folgenden Tafel finden Sie verschiedene Aussagen im Zusammenhang mit Ihrem Verhalten als Tourist. Bitte geben Sie an, in wie weit Sie damit übereinstimmen und zwar auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 „überhaupt nicht übereinstimmend“ und 7 „völlig übereinstimmend“ bedeutet. (6-31)**

AUSSAGEN	Übereinstimmungsgrad
Bevor ich ein Urlaubsziel auswähle, vergleiche ich normalerweise die Preise mit denen von früheren Urlaubsreisen.	1 2 3 4 5 6 7
Bevor ich eine Urlaubsreise auswähle, suche und vergleiche ich die Preise für Flüge, Hotels und Urlaubspakete.	1 2 3 4 5 6 7
Generell verwende ich viel Zeit um Preisvergleiche für Flüge, Hotels und Pauschalreisen herauszufinden.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise erscheinen mir die Preise für Reiseprodukte als teuer.	1 2 3 4 5 6 7
Ich finde, dass die Preise für Flüge, Hotel und Urlaubspakete im Allgemeinen hoch sind.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn die Preise der Reiseprodukte sehr gestiegen sind, suche ich andere billigere Alternativen, auch wenn sie mir nicht so gut gefallen.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn mir bei Flügen Koffer oder in Hotels andere nicht notwendige Leistungen angeboten werden, wähle ich diese nicht aus.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn die Preise sehr gefallen sind, kaufe ich normalerweise Reiseprodukte (Flüge, Hotels, etc.) .	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise mache ich eine Urlaubsreise, wenn Niedrigpreissaison ist.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn die Preise für Reiseprodukte gestiegen sind, verkürze ich die Länge meiner Urlaubsreise.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich auf Urlaub bin, nehme ich alle kostenlos angebotenen Aktivitäten in Anspruch.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich an meinem Urlaubsort bin, suche ich normalerweise Aktivitäten, die im Angebot bzw. Werbemaßnahmen sind.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich an meinem Urlaubsort ein Restaurant auswähle, richte ich mich nach den Preisen der Speisekarte.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich eine Urlaubsreise auswähle, richte ich mich grundsätzlich nach den Preisen.	1 2 3 4 5 6 7
Ich fahre normalerweise in Urlaub, wenn ich Angebote finde.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich einen Urlaubsort, einen Flug, ein Hotel, etc. auswähle, nehme ich ein preiswertes Angebot dass sich meinen Bedürfnissen anpasst.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich ein billiges Reiseangebot finden kann, macht es mir nichts aus, eventuelle Unannehmlichkeiten (Zwischenlandungen, unbequemer Transport, nicht zentralgelegendes Hotel, Zimmer teilen, etc.) in Kauf zu nehmen.	1 2 3 4 5 6 7
Obwohl ich normalerweise Vorliebe für bestimmte Fluggesellschaften und Hotels habe, buche ich meistens die, die Angebote haben.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise entscheide ich mich für Fluggesellschaften und Hotels, die Angebote haben.	1 2 3 4 5 6 7
Mit Angehörigen und Freunden verglichen, finde ich normalerweise immer die besten Angebote.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich eine Urlaubsreise plane, suche u. vergleiche ich immer im Internet die Preise für Flüge, Hotels und Pakete.	1 2 3 4 5 6 7
Wenn ich eine Urlaubsreise plane, verbringe ich viel Zeit mit der Suche im Internet nach den besten Preisen.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise besorge ich mir bei den Reisebüros Kataloge um Preise vergleichen und die preiswertesten Reiseoptionen finden zu können.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise kaufe ich Urlaubspakete, weil dies billiger ist, als die einzelnen Leistungen separat zu buchen.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise buche ich im Voraus, um die Reise sicher zu haben und dann suche ich weiter nach besseren Angeboten.	1 2 3 4 5 6 7
Normalerweise buche ich meinen Urlaub lange im Voraus, um die besten Preise ergattern zu können.	1 2 3 4 5 6 7

**F5. Stellen Sie sich vor, in einem Hotel untergebracht zu sein, dass folgende Serviceleistungen kostenlos anbietet und geben Sie an, welchen BEDEUTUNGSGRAD diese für Sie haben und wie HÄUFIG Sie sie nutzen oder nutzen würden; bitte wenden Sie dabei dieselbe Skala wie zuvor an, und zwar von 1 bis 7. (32-50 / 51-69)**

KOSTENLOSE SERVICELEISTUNGEN	Bedeutungsgrad	Nutzungshäufigkeit
Segmentierte Hotels (nur für Erwachsene, Familienhotels, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Check-in und Zimmerauswahl online von zuhause aus	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Exclusives Check-in und Check-out	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Priority Zone an der Rezeption	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Gepäckträgerservice	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Begrüßungsobstkorb auf dem Zimmer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Begrüßungssüßigkeiten (Schokolade, Bonbons, etc.) auf dem Zimmer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Wasserkocher und Tee	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kopfkissen à la carte	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kostenlose Telefonate weltweit (Festnetz)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Freie Kleidungswahl zum Abendessen in den Restaurants	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Möglichkeit, das Mittagessen/Abendessen in anderen Restaurants der Hotelkette einnehmen zu können	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
In Restaurants außerhalb des Hotels mit Vergütungen oder zu abgesprochenen Preisen essen zu können	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Abendliche Animation und Shows	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Animation tagsüber (Wassergymnastik, Kurse, Spiele, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Poolhandtuch-Ausgabe	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Fitness-Center	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Persönlicher Aktivitätenberater vor Ort	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Express-Checkout	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**F6. Nun stellen Sie sich vor, in einem Hotel untergebracht zu sein, dass folgende Serviceleistungen gegen Gebühr anbietet und geben Sie an, welchen BEDEUTUNGSGRAD diese für Sie haben und wie HÄUFIG Sie sie nutzen oder nutzen würden; bitte wenden Sie dabei dieselbe Skala wie zuvor an, und zwar von 1 bis 7. (70-96 / 97-123)**

GEBÜHRENPFLLICHTE SERVICELEISTUNGEN	Bedeutungsgrad	Nutzungshäufigkeit
Privater Transfer zum Hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Internet Premium (High Speed)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kostenloses Mineralwasser zur Begrüßung und Wiederauffüllung gegen Zahlung	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Safe	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Matratzenauflagen à la carte um die Matraze komfortabler zu gestalten	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Fabrikneue Kopfkissen	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Hochwertige Toilettenartikel (Loewe, Prada, Bulgari, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Zimmern 3.0 (mit der neusten elektronischen Ausstattung)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Butler Service 24 Stunden	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Zimmer mit Fitnessgeräten und Sauna	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Zimmerservice nachmittags	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Room Service (Speisen und Getränke im Zimmer serviert)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kapsel-Kaffeemaschine auf dem Zimmer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Waschküchenbereich mit Waschmaschine, Trockner und Bügelvorrichtung	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spätes Frühstück	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Extras beim Frühstück (Delikatessen, frische Fruchtsäfte, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Externer Food-Service bis aufs Zimmer (Pizza, Hamburger, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Gutschein für freie, unbegrenzte Getränkewahl während des gesamten Aufenthaltes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ernährungsberatung	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Verleih von Elektrofahrrädern	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Personal Trainer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Baby-sitter service	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Poolhandtuchwechsel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Reservierung von Sonnenliegen	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
SPA / Wellness	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Schönheits- und/oder Wellnessbehandlungen auf dem Zimmer (Massagen, Friseur, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Das Mitführen von Hunden ist gestattet	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**F7. Auf der folgenden Tafel finden Sie verschiedene Aussagen im Zusammenhang mit dem Charakter einer Person. Bitte geben Sie an, wie Sie sich selbst einschätzen, d.h., in wieweit Sie damit übereinstimmen und zwar auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 „überhaupt nicht übereinstimmend“ und 7 „völlig übereinstimmend“ bedeutet. (124-133)**

ICH SCHÄTZE MICH SELBST WIE FOLGT EIN...		Bewertung	Bewertung
Extrovertiert, begeisterungsfähig	1 2 3 4 5 6 7	Reserviert, ruhig	1 2 3 4 5 6 7
Kritisch, kämpferisch	1 2 3 4 5 6 7	Sympathisch, nett	1 2 3 4 5 6 7
Zuverlässig, selbstdiszipliniert,	1 2 3 4 5 6 7	Desorganisiert, unordentlich	1 2 3 4 5 6 7
Nervös, schnell reizbar	1 2 3 4 5 6 7	Gelassen, emotionell ausgeglichen	1 2 3 4 5 6 7
Offen für neue Erfahrungen, vielschichtig	1 2 3 4 5 6 7	Konventionell, wenig kreativ	1 2 3 4 5 6 7

F8. Auf der folgenden Tafel finden Sie verschiedene Aussagen im Zusammenhang mit dem Risikoverhalten einer Person. Bitte geben Sie an, in wie weit Sie damit übereinstimmen und zwar anhand derselben Skala von 1 bis 7. (134-141)

AUSSAGEN	Bewertung						
Ich entdecke gern fremde/außergewöhnliche Orte.	1	2	3	4	5	6	7
Ich reise lieber, ohne Routen oder Zeiten zu planen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich werde unruhig, wenn ich viel Zeit zuhause verbringe.	1	2	3	4	5	6	7
Ich ziehe Freunde vor, die leidenschaftlich und wenig vorhersehbar sind.	1	2	3	4	5	6	7
Ich tue gerne Dinge, die Ängste hervorrufen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich liebe Risikosportarten und Aktivitäten.	1	2	3	4	5	6	7
Ich probiere gern neue, aufregende Dinge aus, auch wenn ich damit gegen Regeln verstoße.	1	2	3	4	5	6	7
Ich gehe gern auf Partys ohne Kontrolle.	1	2	3	4	5	6	7

F9. Wie viele Aktivitäten in den Bereichen Kultur, Sport, Ausflüge, Wellness, etc. haben Sie während Ihres Aufenthaltes in Gran Canaria unternommen oder planen Sie zu unternehmen? (142-145)

AKTIVITÄT	Wie oft?
Kulturelle Aktivitäten (Museen, Konzerte, etc.)	( )
Ausflüge	( )
Sportaktivitäten (Surfen, Segeln, Tauchen, Radfahren, Wandern, etc.)	( )
Wellness, Spa, Massagen, etc.	( )

F10. Wie ist Ihr Zufriedenheitsgrad im Allgemeinen bezüglich dieser Reise nach Gran Canaria? Bitte verwenden Sie dabei dieselbe Skala von 1 bis 7, wobei 1 „vollkommen unzufrieden“ und 7 „vollkommen zufrieden“ bedeutet. (146)

Vollkommen unzufrieden	1	2	3	4	5	6	7	Vollkommen zufrieden
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

F11. Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen und sind gebeten, anzugeben, in wie weit Sie damit übereinstimmen und zwar auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 „überhaupt nicht übereinstimmend“ und 7 „völlig übereinstimmend“ bedeutet. (147-150)

AUSSAGEN	Übereinstimmungsgrad						
Ich habe vor, in der Zukunft erneut nach Gran Canaria zu kommen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich werde meine Familie und Freunde dazu animieren, einmal Gran Canaria zu besuchen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich werde meiner Familien, Freunden und Bekannten positive Dinge über meine Reise erzählen.	1	2	3	4	5	6	7
Unter denselben Bedingungen wie derzeit, würde ich mich wieder entscheiden, nach Gran Canaria zu kommen.	1	2	3	4	5	6	7

F12. Wie viele Übernachtungen haben Sie während dieser Urlaubsreise in Gran Canaria gebucht? :  
 \_\_\_\_\_ Übernachtungen (151)

F13. Sind Sie in diesem Urlaub allein oder mit einer Gruppe gereist? (152)

Allein  1  
 Mit einer Gruppe...  .2 -> Mit wem? (Bitte lesen) (153)

- 1 Mit Freunden
- 2 Nur mit meinem Partner
- 3 Mit meiner Familie und Kindern unter 16 Jahren
- 4 Mit meiner Familie und ohne Kinder unter 16 Jahren
- Andere (bitte angeben): \_\_\_\_\_ 5

F14. In welcher Hotelkategorie sind Sie untergebracht und welche Verpflegungsart haben Sie gebucht? (154-156)

HOTELKATEGORIE	VERPFLEGUNGSART (bitte ankreuzen)				
	Nur Übernachtung	Übernachtung und Frühstück	Halbpension	Vollpension	All Inclusive
1.....Fünfsterne-Hotel					
2.....Viersterne-Hotel					
3.....Dreisterne-Hotel					

F15. Wie viel Geld planen Sie pro Person während Ihres Aufenthaltes auf Gran Canaria auszugeben, abgesehen von dem Preis für die Unterbringung und die Transportkosten? (157)

- |                   |                            |                  |                            |
|-------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|
| Weniger als 100 € | <input type="checkbox"/> 1 | 1.001 - 2.000 €  | <input type="checkbox"/> 5 |
| 101 - 300 €       | <input type="checkbox"/> 2 | 2.001 - 3.000 €  | <input type="checkbox"/> 6 |
| 301 - 600 €       | <input type="checkbox"/> 3 | Mehr als 3.000 € | <input type="checkbox"/> 7 |
| 601 - 1.000 €     | <input type="checkbox"/> 4 |                  |                            |

**F16. Mit Bezug auf diesem Urlaub nach Gran Canaria, wie haben Sie es gebucht?** (158)

- Ich habe eine Pauschalreise persönlich in einem Reisebüro bei einem Reisebüromitarbeiter gebucht.  → weiter mit F18
- Ich habe eine Pauschalreise bei einem Online-Reisebüro gebucht.  → weiter mit F18
- Ich habe mir meine Reise und meinen Aufenthalt anhand verschiedener Internetangebote zusammengestellt  → weiter mit F17

**F17. Welche?** (159-163)

- Flug mit Low Cost Fluggesellschaft
- Flug mit regulärer Fluggesellschaft
- Hotel
- Ausflüge
- Andere (welche?) \_\_\_\_\_

**F18. Haben Sie per Internet Informationen über die Reise oder das Hotel gesucht?** (164)

- Ja  1
- Nein  2

**KLASSIFIZIERUNGSDATEN**

**F19. Geschlecht** (165)

- Mann ....  1
- Frau ...  2

**F20. Alter** (166)

- 18-24 Jahre  1      45-54 Jahre  4
- 25-34 Jahre  2      55-64 Jahre  5
- 35-44 Jahre  3      Über 64 Jahre  6

**F21. Bitte geben Sie uns Ihr durchschnittliches Monatseinkommen an** (167)

- Weniger als 1.000 €  1      4.001 - 5.000 €  5
- 1.001 - 2.000 €  2      5.001 - 6.000 €  6
- 2.001 - 3.000 €  3      6.001 - 7.000 €  7
- 3.001 - 4.000 €  4      Mehr als 7.000 €  8

**F22. Welche ist die höchste Ausbildungsstufe, die Sie abgeschlossen haben und welche ist die höchste Ausbildungsstufe, die die Person mit dem höchsten Einkommen in Ihrer Familie abgeschlossen hat?** (Bitte Zutreffendes ankreuzen) (168-169)

ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG	Befragter	Person mit dem höchsten Einkommen
Ohne abgeschlossene Ausbildung	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Grundschule, Hauptschule, normale Berufsausbildung	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Abitur, höhere Berufsausbildung	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Mittleres Universitätsstudium	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Höheres Universitätsstudium	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5

**F23. Welchen Beruf oder Arbeitsplatz haben Sie und die Person mit dem höchsten Einkommen in Ihrer Familie?** (Bitte Zutreffendes ankreuzen) (170-171)

BERUF / AUSGEÜBTER ARBEITSPLATZ	Befragter	Person mit dem höchsten Einkommen
<b>Selbständige:</b>		
Kleinerer Landwirt (mit nicht mehr als einem Festangestellten)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Größerer Landwirt (mit mehr als einem Festangestellten)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Autonomer Selbständiger oder Unternehmer mit 4 oder weniger Mitarbeitern	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Unternehmer mit 6 oder mehr Mitarbeitern	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Inhaber eines höheren Titels/Akademiker (Lehrer, Professoren, Ärzte, Anwälte, Ingenieure, Architekten, etc.)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
<b>Angestellte:</b>		
Direktor, höherer Angestellter oder Direktionsmitglied	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Mittlerer Angestellter (Abteilungsleiter, Serviceleiter, etc.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Angestellter ohne Titel mit Büroarbeit oder auch nicht	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Unqualifizierter Arbeiter (Arbeiter oder Hilfsarbeiter)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
<b>Rentner oder Arbeitssuchender</b>	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
<b>Student</b>	<input type="checkbox"/> 11	---

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE



**ANEXO 5: Listado de atributos susceptibles de ser ofrecidos a los huéspedes**

Agua diaria	Cursos profesionales de idiomas	Restaurantes externos con bonificaciones o a precios pactado
Albornoz	Desayuno tardío (con cargo)	Room Services 24 horas
Alquiler de cargadores de móvil	Desayuno temprano	Salida tarde
Alquiler de plancha del pelo	Dietas comunicadas por el cliente antes de su llegada	Sauna privada
Alquiler de Playstation, Wii, Xbox y juegos	Escobillas de baño deséchales	Sauna uso exclusivo por horas
Alquiler de sillitas y sombrillas para la playa	Estreno de almohadas	Servicio de babysitting
Animación deportiva / Personal Trainer	Estreno ropa de cama	Servicio de camareros en hamacas
Animación diurna	Excursiones	Servicio de comida externa (Pizzas, hamburguesas, etc.)
Animación niños	Fax	Servicio de custodia de equipaje largo tiempo
Animación nocturna - shows	Free style dinner	Servicio de lavandería
Antifaz y tapones de los oídos para dormir	Gimnasio	Servicio de librería a la carta
Aparcacoches	Guía para conocer la zona (Cicerone)	Servicio de maleteros
Atención preferente en bares	Habitación 3.0	Servicio de Minibar (lleno para vender)
Barras protectoras para camas de los niños	Habitación de fumadores	Servicio de Mini-Frigorífico (vacío)
Bicicletas eléctricas	Habitación de no fumadores	Servicio de organización cumpleaños, aniversarios, etc.
Café y Té en habitación	Habitación Fit	Servicio de Picnic
Caja fuerte	Hamacas con cargador para el móvil	Servicio de repaso de habitación de tarde
Calefactor	Home cinema (Sala donde visualizar películas)	Servicio de reserva de hamacas
Calentador de agua	Hotel sólo Adultos	Servicio de Room Service 24h.
Cambio de régimen en otros restaurantes del hotel	Impresión de tarjetas de embarque de avión	Servicio exclusivo de mayordomía
Cambio de sábanas todos los días	Información turística y reservas	Servicio médico
Carritos de bebés	Intercambiar de estancias en hoteles de la compañía	Sistemas de fidelización
Carta de almohadas y sobre colchones	Internet (alta velocidad de pago)	SPA
Carta de chocolates	Limpieza habitación todos los días	Tablets, alquiler
Carta de vinos/champán para la habitación	Llamadas gratuitas a teléfonos fijos	Talonnario de descuentos de proveedores externos
Carta de zumos naturales	Más canales de televisión	Talonnarios de bebidas para los MP
Casino	Más gastronomía local	Tarifa plana de bebidas alcohólicas
Cena tardía	Masajes en la hamaca	Tarifa plana de bebidas light
Central de reserva	Nutricionista - consulta	Televisión de pago
Cesta de amenities (con cargo)	Parking	Toallas de piscina alquiler
Cesta de fruta en la habitación	Periódico diario y revistas	Toallas de piscina cambio
Check in exprés	Perros	Transfer privado al hotel
Check-in y elección de habitación on-line	Personal Shoper	Transporte público (menos de 500m)
Chofer	Piscina	Tratamientos en la habitación (masaje, peluquería, etc.)
Comer en otros restaurantes de la compañía	Plancha y tabla	Vasos para los dientes nuevos
Cultura, acuerdos para entradas	Rent-a-car	Venta de hielo
Cupón para bebida coctel gratis	Reservado en el restaurante	Video conferencias

Fuente: Elaboración propia

