

## CARACTERIZACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DEL TURISTA AL PRECIO: EL PODER DE LAS VARIABLES PSICOGRÁFICAS (1)

Juan Luis Nicolau\*

**Resumen:** El papel del precio en el sector turístico es especialmente complejo debido a la heterogeneidad existente entre los turistas y, por tanto, a las distintas sensibilidades al precio que muestran. El objetivo de este estudio es caracterizar, como novedad en el sector turístico, la sensibilidad de los turistas hacia el precio –individuo a individuo–. Para ello, se proponen varias variables que explican la respuesta turística al precio, en términos de dimensiones sociodemográficas y psicográficas. La formalización operativa utilizada para estimar las sensibilidades individuales hacia los precios sigue un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios y para detectar sus determinantes un análisis de regresión. La aplicación empírica se desarrolla en una muestra de 2.127 personas, obteniéndose que los ingresos, el estado civil, el nivel de educación, la edad y las variables psicográficas son factores explicativos de la sensibilidad hacia el precio; y que, además, las variables psicográficas proporcionan mayor información que las sociodemográficas.

**Palabras clave:** respuesta al precio, heterogeneidad del mercado, elección del turista.

**Abstract:** The role price plays in the tourist market is especially complex due to the existing heterogeneity among individuals and the diversity of sensitivities to price they exhibit. The objective of this study is to characterize, as a novelty in the tourism industry, tourist price sensitivities –individual by individual–. For this purpose, we propose several variables that explain the responses to price, in terms of socio-demographics and psychographics. The operative formalization used to estimate the individual sensitivities to price follows a Random-Coefficient Logit Model and we employ a regression analysis to detect their determinants. The empirical application carried out on a sample of 2,127 people leads to the conclusion that income, marital status, education, age and psychographics are explanatory factors of the price sensitivity, and that the psychographics give more information than socio-demographics.

**Keywords:** Response to prices, market heterogeneity, tourist choice.

### I. INTRODUCCIÓN

El precio es una variable de especial relevancia en la gestión turística, debido a que se trata de un elemento flexible que se puede modificar de forma inmediata (como reacción a una acción de un rival, por ejemplo) y convertirse en un factor competitivo que permite a los individuos realizar comparaciones entre las alternativas. En este sentido, el conocimiento del efecto de los precios en las decisiones de las personas es fundamental para los gestores. Sin embargo, en un mercado tan heterogéneo como el

turístico, es evidente que existen grandes disparidades en las sensibilidades a los precios por parte de los turistas. Si los gestores conociesen la sensibilidad al precio de cada persona podrían adaptar cada producto a cada individuo, así como formar grupos de clientes con preferencias similares. No obstante, conocer las sensibilidades individuales a los precios representa un desafío importante para la gestión de las organizaciones turísticas, ya que se trata de un aspecto interno del individuo que no resulta sencillo de medir a nivel individual, puesto que no es directamente observable. De

\* Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. [JL.Nicolau@ua.es](mailto:JL.Nicolau@ua.es).

hecho, la dificultad para conocer dichas sensibilidades individuales a los precios representa una limitación para la correcta gestión en el mercado turístico.

En virtud de lo anterior, el objetivo de este trabajo consiste en caracterizar, como novedad en el sector turístico, la sensibilidad a los precios de cada turista –individuo a individuo–, teniendo en cuenta la heterogeneidad existente. Para ello, se propone utilizar un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios para detectar la heterogeneidad entre las preferencias de los individuos y estimar las respuestas individuales al precio, para, posteriormente, emplear un análisis de regresión para identificar los factores que explican dicha respuesta. La aplicación empírica se desarrolla sobre una muestra de 2.127 individuos.

Para la consecución de dicho objetivo, el artículo se organiza como sigue: la siguiente sección revisa el papel del precio en el sector turístico. El tercero cubre el diseño de la investigación, en el que se describe la metodología, la muestra y las variables utilizadas. El cuarto presenta los resultados y el quinto las conclusiones con sus implicaciones para la gestión.

## **II. EL PAPEL DEL PRECIO: DETERMINANTES DE LA RESPUESTA INDIVIDUAL AL PRECIO**

La Teoría Económica Neoclásica señala que el precio y la demanda están inversamente relacionadas. Sin embargo, la literatura de precios enfatiza la importancia de

las múltiples dimensiones de los precios, y reconoce el papel complejo del precio en la decisión de compra de los consumidores. Erickson y Johanson (1985) afirman que el papel que juega el precio en la evaluación de las alternativas no es unidimensional, distinguiendo entre la reducción de utilidad causada por los precios (precios como restricción) y la información que proporcionan los precios acerca de la calidad de un producto (el precio como un atributo del producto).

Esta perspectiva multidimensional de los precios conduce a un mayor número de implicaciones, ya que, por un lado, el papel de las distintas dimensiones del precio varía entre los consumidores y los tipos de productos, y, por otro, se requieren complejos esquemas de fijación de precios para situaciones concretas (Gijbrecchts, 1993). Es decir, la medida del efecto del precio no es tarea fácil, surgiendo diversos factores que complican su evaluación, tales como la heterogeneidad de los consumidores y el contexto de elección.

En el contexto turístico, dentro de un mercado altamente heterogéneo, con una amplia diversidad de sensibilidades a los precios, el papel que éstos juegan es especialmente complejo. En este sentido, para los turistas el efecto del precio no es tan claro como en otros sectores. En general, la literatura indica que la respuesta de la demanda de servicios turísticos se corresponde con la de un *bien ordinario*, de modo que ante incrementos en los precios disminuye su consumo (Smith, 1995; Serra, 2002), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un

destino. A nivel empírico, una relación negativa entre precio y elección de destinos es evidenciada por Morey et al. (1991), Dubin (1995), Train (1998), Riera (2000) y Siderelis y Moore (1998) para el caso de parajes naturales; por Haider y Ewing (1990), Morley (1994a; 1994b) y Eymann y Ronning (1992) para los países (unidades administrativas) y por Siderelis y More (1998) para los macrodestinos. Sin embargo, una línea alternativa propone que los precios no siempre ejercen un efecto disuasorio sobre la elección del destino, sino que pueden constituir un factor de atracción. Así, Morrison (1996) indica que el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos implica que los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto de «valor por el dinero pagado» (*value for money*), que compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

A partir de la revisión de la literatura, se proponen varias variables que pueden explicar esta diferenciación en relación con las sensibilidades al precio. En particular, nos centramos en dos grandes grupos de factores: características sociodemográficas (nivel de ingresos, tamaño del hogar, tamaño de la ciudad de residencia, estado civil, nivel de estudios y la edad) y varios factores psicográficos.

### **Factores sociodemográficos**

*Nivel de Ingresos.* Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos,

por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran su *restricción presupuestaria personal* (Crawford y Godbey, 1987). De hecho, los ingresos explican en gran medida el comportamiento turístico. (Mergoupis y Steuer, 2003). Básicamente, la literatura empírica muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos son los grupos de individuos que presentan mayores propensiones a salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; S.G.T., 1989a; 1992; 1993; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; I.E.T., 2000) y que gastan más en los destinos (Dardis et al., 1981, 1994; Cai et al., 1995; Fish y Waggle, 1996; Mudambi y Baum, 1997; Cai, 1998, 1999; Agarwal y Yochum, 1999; Cannon y Ford, 2002). Este resultado corrobora que el turismo se comporta, en general, como un “*bien normal*” con una elasticidad demanda-renta positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta (Davis y Mangan, 1992; Middleton, 1994). En este sentido, se espera que los precios tengan una influencia distinta sobre las decisiones de los turistas dependiendo de su nivel de ingresos, ya que, personas con mayores ingresos pueden tener acceso a productos turísticos de precios mayores; por tanto, el efecto negativo de los precios debería ser menor para ellos.

*Tamaño del hogar.* Básicamente, el tamaño del hogar es un aspecto representativo de las denominadas *barreras interpersonales* (Crawford y Godbey, 1987). Así, Caswell y McConnell (1980), Eymann y Ronning (1992, 1997) y Walsh et al. (1992) consideran que el tamaño de la familia (indicador utilizado habitualmente del tamaño del hogar) juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas,

tanto en la propia realización del viaje como en la determinación del lugar, ya que un tamaño familiar elevado restringe el gasto turístico. Por tanto, se esperaría que a medida que el tamaño del hogar se incrementa, los individuos sean más sensibles a los precios.

*Tamaño de la ciudad de residencia.* El tamaño de la ciudad de residencia también podría justificar la sensibilidad a los precios. A nivel empírico, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1992) detectan que la proporción de la población que sale de vacaciones alcanza las cotas más bajas en los municipios con tamaños poblacionales menores. Ello obedece a que los habitantes de ciudades con altas densidades poblacionales tienen una mayor necesidad de «escapar» en busca de relajación (Eymann y Ronning, 1997), y este hecho resulta en una mayor propensión a pagar cualquier precio que les permita salir de su lugar de residencia habitual. Por tanto, ello debería implicar una menor sensibilidad a los precios.

*Estado civil.* El estado civil ha sido considerado un factor determinante del comportamiento de gasto turístico (Cai et al., 1995). En particular, las actividades turísticas de ambos cónyuges son complementarias y no sustitutivas. La diferencia en los patrones de gasto entre casados y no casados, puede ser atribuible a los mayores gastos de cada cónyuge al realizar las vacaciones como una actividad conjunta (Cai, 1998). En esta línea, Dardis et al. (1981), Cai et al. (1995) y Cai (1998, 1999) evidencian una relación positiva entre gastos turísticos y el estado civil matrimonial. De acuerdo con este argumento, las personas

casadas deberían ser más sensibles a los precios que las personas solteras.

*Nivel de estudios.* De acuerdo con Parker (1976), existe un vínculo positivo entre la realización de actividades turísticas con el nivel de estudios, ya que mayores niveles de estudios fomentan el interés en turismo. En primer lugar, se consigue un mejor acceso a la información (Cai et al., 1995) y, en segundo lugar, implica una mayor preparación para algunos tipos de turismo –piénsese por ejemplo en la importancia del conocimiento de idiomas para visitar destinos internacionales– (Dardis et al., 1981). Aparte del efecto que tiene sobre la decisión de salir de vacaciones, Dardis et al. (1981), Cai et al. (1995) y Cai (1998, 1999) evidencian una relación positiva entre mayores niveles de estudios y gastos turísticos incurridos en dichas salidas. Este resultado puede venir explicado por el hecho de que las personas con estudios superiores terminan ocupando empleos con una remuneración más elevada, lo que les permite tener un mayor presupuesto disponible para usos vacacionales y, por tanto, ser menos sensibles a los precios.

*Edad.* Una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística es la edad del individuo (Mieczkowski, 1990). Opaschowski (1990) señala que la edad genera puntos de vista diferentes de las personas hacia el consumo de ocio y vacaciones. Así, las generaciones de jóvenes y de mediana edad consideran que las vacaciones forman parte de su modo de vida, y lo que se gasta de más en las vacaciones debe ser ahorrado durante el resto del año. De hecho, el estudio de la

B.A.T. (1989; 1990) detecta una tendencia en los jóvenes a considerar prioritario el gasto referente a las vacaciones. Además, Dardis et al. (1981) evidencian que los gastos turísticos disminuyen con la edad. En este sentido, se espera que la gente joven sea menos sensible a los precios.

### *Factores psicográficos*

Aunque las características anteriores son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, Plog (1994) sugiere la necesidad de incorporar dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo. De hecho, Ashok et al. (2002) y Seddighi y Theocharous (2002) señalan que la elección de una alternativa puede estar influenciada por aspectos no relacionados con los propios productos. En esta línea, González y Díaz (1996) sugieren que los valores y estilos de vida (variables psicográficas) proporcionan una descripción global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental de las características sociodemográficas para la configuración óptima de los productos turísticos. Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas poseen un alto poder explicativo del comportamiento de elección del turista (Shih, 1986; Pitts y Woodside, 1986; Dalen, 1989; Muller, 1991; Hsieh et al., 1993; Zins, 1996; De Borja et al., 2002; González y Bello, 2002). En este sentido, se proponen siete ítems –que se exponen en el apartado de las variables– relacionados con la forma en que los individuos consideran que se comportan

cuando se embarcan en la actividad turística, de modo que se espera que estas variables tengan una influencia en la respuesta al precio.

## **III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **III.1. Metodología**

La metodología propuesta para analizar los factores determinantes de las sensibilidades individuales al precio sigue dos etapas: i) estimación de las sensibilidades al precio a través de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios; y ii) regresión de dichas sensibilidades individuales sobre variables sociodemográficas y psicográficas.

#### *III.1.1. Estimación de las sensibilidades individuales al precio*

Para estimar los parámetros individuales –es decir, las sensibilidades individuales a los precios– de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, se aplican métodos de estimación bayesiana (2) en un contexto de elección de destinos. Se utilizan estos modelos debido a su capacidad para tratar la heterogeneidad no observada de los turistas, y a que es un modelo flexible que permite representar distintos patrones de correlación entre las distintas alternativas.

Siguiendo el enfoque formal de Train (2003), la función de utilidad se define como

$$U_{in} = \sum_{h=1}^H \beta_{nh} z_{ih} + \varepsilon_{in}$$

Donde  $z_{ih}$  es el vector que representa el atributo  $h$  del destino  $i$ ;  $\beta_n$  es el vector de coeficientes de estos atributos para cada individuo  $n$  que representa los gustos personales que, a su vez, nos permitirá estimar la sensibilidad de cada turista al atributo «precio»; y  $\varepsilon_{in}$  es un término aleatorio que sigue una distribución iid de valor extremo. La probabilidad de la elección observada  $i$  para el individuo  $n$  condicionada al vector  $b$  se expresa como sigue:

$$P(i/z_n, \beta) = \exp \frac{\left\{ \sum_{h=1}^H \beta_{nh} z_{ih} \right\}}{\sum_{j=1}^J \exp \left\{ \sum_{h=1}^H \beta_{nh} z_{jh} \right\}}$$

Dado que no conocemos  $\beta_n$ , la probabilidad de elección de una alternativa es la integral de la expresión anterior sobre la distribución de  $\beta$ :

$$P(i/z_n, \theta) = \int P(i/z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta$$

Es importante destacar que  $g(\beta/\theta)$  es la distribución del vector de parámetros aleatorios  $\beta$  en la población de individuos, y  $\theta$  son los parámetros de esta distribución (media y varianza).

De esta forma, podemos obtener la distribución,  $h(\beta/i, z_n, \theta)$ , de los gustos de los individuos que seleccionan una determinada alternativa  $i$  a partir de la aplicación del Teorema de Bayes:

$$h(\beta/i, z_n, \theta) \cdot P(i/z_n, \theta) = P(i, z_n, \beta) \cdot g(\beta/\theta)$$

Reordenando,

$$h(\beta/i, z_n, \theta) = \frac{P(i, z_n, \beta) g(\beta/\theta)}{P(i, z_n, \theta)}$$

Por tanto, podemos obtener la sensibilidad al precio  $\bar{\beta}_n$  del individuo  $n$  a través de la expresión

$$\begin{aligned} \bar{\beta}_n &= \int \beta \cdot h(\beta/i, z_n, \theta) = \\ &= \int \frac{\beta \cdot P(i/z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta}{P(i, z_n, \theta)} = \\ &= \int \frac{\int \beta \cdot P(i/z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta}{\int P(i, z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta} \end{aligned}$$

Con la finalidad de obtener los parámetros individuales, se procede como sigue: i) Obtener una extracción de  $N(\hat{\theta}, \hat{W})$ , que es la distribución muestral estimada de  $\hat{\theta}$ . A continuación, se obtienen  $K$  extracciones de una función de densidad normal estándar, y se identifica el vector de estas extracciones como  $\eta^r$ , de modo que  $K$  es la longitud de  $\theta$ . Finalmente, se crea  $\theta^r = \hat{\theta} + L\eta^r$ , donde  $L$  es el factor de Choleski de  $\hat{W}$ . ii) Calcular  $\bar{\beta}_n^r$  basado en este  $\theta^r$ . Dado que la fórmula de  $\bar{\beta}_n$  implica recurrir a la integración, aplicamos mecanismos de simulación estadística utilizando la siguiente expresión:

$$\frac{\int \beta \cdot P(i/z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta}{\int P(i, z_n, \beta) g(\beta/\theta) d\beta}$$

Y iii) Repetir los pasos 1 y 2 un número  $R$  de veces.

### III.1.2. Identificación de los factores determinantes de la sensibilidad individual al precio

Para analizar la influencia de varios factores sobre la sensibilidad individual al precio, se aplica el análisis de regresión clásica

co. Sea  $x_{ns}$  un grupo de variables  $s$  que representa las variables que describen al individuo  $n$  y que determinan su sensibilidad al precio  $\beta_n$ , y  $\delta_s$  los coeficientes que reflejan los efectos de estas variables sobre esta sensibilidad al precio. Por tanto, se obtiene la siguiente expresión:

$$\beta_n = \sum_{s=1}^s \delta_s x_{ns} + u_n$$

donde la perturbación aleatoria  $u_n$  sigue una distribución normal de medio cero y varianza  $\sigma_u$ . Dado que la variable dependiente procede de una estimación previa, se utiliza la estimación de Mínimos Cuadrados Generalizados, a partir de la ponderación de la variable dependiente por su desviación típica.

### III.2. Muestra, Datos y Variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta «Comportamiento de los Españoles ante las vacaciones (III)», de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida al comportamiento turístico de elección de destinos; ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos, que conduce a un análisis más preciso de la demanda turística; y iii) La inexistencia de investigaciones empíricas previas que apliquen los modelos de elección discreta al comportamiento individual de los turistas

españoles en un ámbito nacional. La muestra se extrae de una población de individuos mayores de edad, siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias –municipios– y de las unidades secundarias –secciones censales– de forma proporcional. La recogida de la información se realiza mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. De la muestra inicial de 3.781 individuos, seleccionamos los 2.127 que salen de vacaciones.

De cara a hacer el modelo operativo, se definen las variables utilizadas y se identifican las variables dependiente e independientes. 1) *Variable dependiente*. Para representar el destino seleccionado por un individuo, se utilizan 50 variables dummy para las provincias españolas. 2) *Variables independientes*. a) *El atributo precio*. La literatura mide el precio del destino utilizando diferentes indicadores. Por un lado, los gastos del turista en el destino en cantidades absolutas o en términos relativos a sus ingresos. Sin embargo, las dificultades de los turistas para conocer a priori todos los gastos (por ejemplo, los consumos a realizar en el destino) y el montante exacto de cada componente, obligan a realizar simplificaciones en las aplicaciones empíricas. En este sentido, diversos autores proponen la utilización de proxies ampliamente disponibles (en comparación con la obtención del listado detallado del precio de los productos y servicios del destino) para reflejar el precio de un destino.

Por ejemplo, Morey et al. (1991), Dubin (1998), Train (1998), Riera (2000), Sidere-

lis y Moore (1998) y Morley (1994a,b) emplean el coste del viaje como proxy del precio total, ya que es uno de los mayores gastos que afronta un turista; y Witt y Martín (1987) y Morley (1994a, 1994b) utilizan el tipo de cambio del país de destino. Sin embargo, autores como Eymann y Ronning (1992) y Usach (1999) consideran que el método correcto de reflejar los precios de un mercado turístico para un contexto de elección consiste en la comparación de los precios de los destinos con los del mercado de origen y con los de los destinos competidores. En este sentido, Eymann y Ronning (1992) utilizan los diferenciales de las paridades de compra entre los orígenes y los destinos, obtenidos de los correspondientes índices de precio al consumo (3). En línea con estos autores, nuestro estudio mide los precios de los destinos «provincias» a través de los diferenciales de los índices de precio al consumo entre los orígenes y los destinos, publicados por el Instituto Nacional de Estadística, que representa el coste de vida de cada origen y cada destino.

a) *Ingresos*. Esta dimensión considera diferentes niveles de renta para observar las posibles no linealidades existentes en su efecto (Eymann y Ronning, 1997). Los distintos niveles de ingresos mensuales se fijan con las siguientes categorías: *Ingresos1*, hasta 600 € al mes; *Ingresos2*, más de 600 y menos de 1.200 €; *Ingresos3*, más de 1.200 y menos de 2.400 €; *Ingresos4*, más de 2.400 y menos de 4500 €; e *Ingresos5*, más de 4.500 €. Para su inclusión como variable explicativa se toma como referencia la categoría *Ingresos1*. c) *Tamaño del Hogar*. El tamaño del hogar se mide a través del número de personas que viven en el

mismo (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992; 1997; Walsh et al., 1992).

b) *Tamaño de la Ciudad*. El tamaño del lugar de residencia viene definido por las siguientes variables categóricas: *Tmño. ciudad1*, hasta 10.000 habitantes; *Tmño. ciudad2*, entre 10.000 y 100.000 habitantes; *Tmño. ciudad3*, entre 100.000 y 1000.000 habitantes; *Tmño. ciudad4*, más de 1.000.000 de habitantes. La categoría *Tmño. ciudad1* se toma como referencia (Eymann y Ronning, 1997; Smith y Munley, 1978).

c) *Estado civil*. Variable dicotómica con la siguiente codificación: casado=1 y soltero=0 (Hay y McConnell, 1979; Eymann y Ronning, 1997); f) *Estudios*. Se establecen tres niveles de estudios a través de tres variables categóricas: *Estudios1*, Estudios primarios; *Estudios2*, Enseñanza secundaria; y *Estudios3*, Estudios universitarios. La categoría *Estudios1* se toma como referencia. (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1997; Riera, 2000); g) *Edad*. Esta dimensión se mide con una variable expresada en términos cuantitativos (número de años).

d) Factores psicográficos. Se utilizan siete ítems relacionados con el modo en que una persona considera que se comporta cuando emprende una actividad turística, codificadas como variables dicotómicas. Son los siguientes: 1) Durante mis vacaciones prefiero estar con mi familia y amigos de confianza. 2) Durante mis vacaciones prefiero lugares urbanizados y tener todos los servicios. 3) Prefiero ir en un grupo

organizado y no preocuparme por nada. 4) Solamente preparo lo imprescindible, me gusta ir a la aventura. 5) En vacaciones prefiero estar tranquilo y no hacer nada. 6) No me preocupo de los gastos en vacaciones y hago lo que me apetece. Y 7) En vacaciones trato de hacer ejercicio físico y deporte.

#### IV. RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, se emplean procedimientos bayesianos para estimar los coeficientes de la variable «precio» para cada individuo –es decir, sus sensibilidades a los precios–, a través de Modelos Logit con Coeficientes Aleatorios. El cuadro 1 muestra los resultados globales que representan un turista medio; es decir, son los resultados promediados de la estimación agregada para toda la muestra. Se observa que, con respecto al impacto de los precios, esta dimensión es significativa a un nivel inferior al 0,1%, y presenta un signo negativo, lo que sugiere que los turistas tienden a elegir destinos con precios inferiores, en línea con Smith (1995); es decir, el precio ejerce un efecto disuasorio en la elección de destinos. Este resultado nos permite apoyar la idea de que los productos turísticos son *bienes ordinarios*.

Es importante destacar que el parámetro de la varianza del coeficiente del precio ( $SD(\beta)$ ) es significativo, lo que implica la existencia de un efecto diferenciado entre los individuos de la muestra. El efecto diferenciado evidenciado para los precios sugiere que existe una gran diversidad de sensibilidades hacia los precios en el mercado turístico (incluso, se detectan algunas sensibilidades positivas para algunos individuos). El gráfico 1 muestra la distribución muestral de estas sensibilidades individuales hacia los precios.

Una vez se han estimado las sensibilidades de cada individuo hacia el precio, se utilizan en el análisis de regresión como variable dependiente para determinar sus factores explicativos. Antes de llevar a cabo la estimación, se realiza un estudio detallado de las correlaciones entre las variables explicativas con la finalidad de evitar la existencia de multicolinealidad. Asimismo, contrastamos la multicolinealidad entre dichas variables a través del cálculo del factor de inflación de la varianza (FIV) para cada coeficiente de la regresión. Las ecuaciones presentadas constituyen combinaciones diferentes de las mismas (Cuadro 2), de tal forma que todas quedan por debajo del umbral de 10 recomendado por Neter et al. (1985).

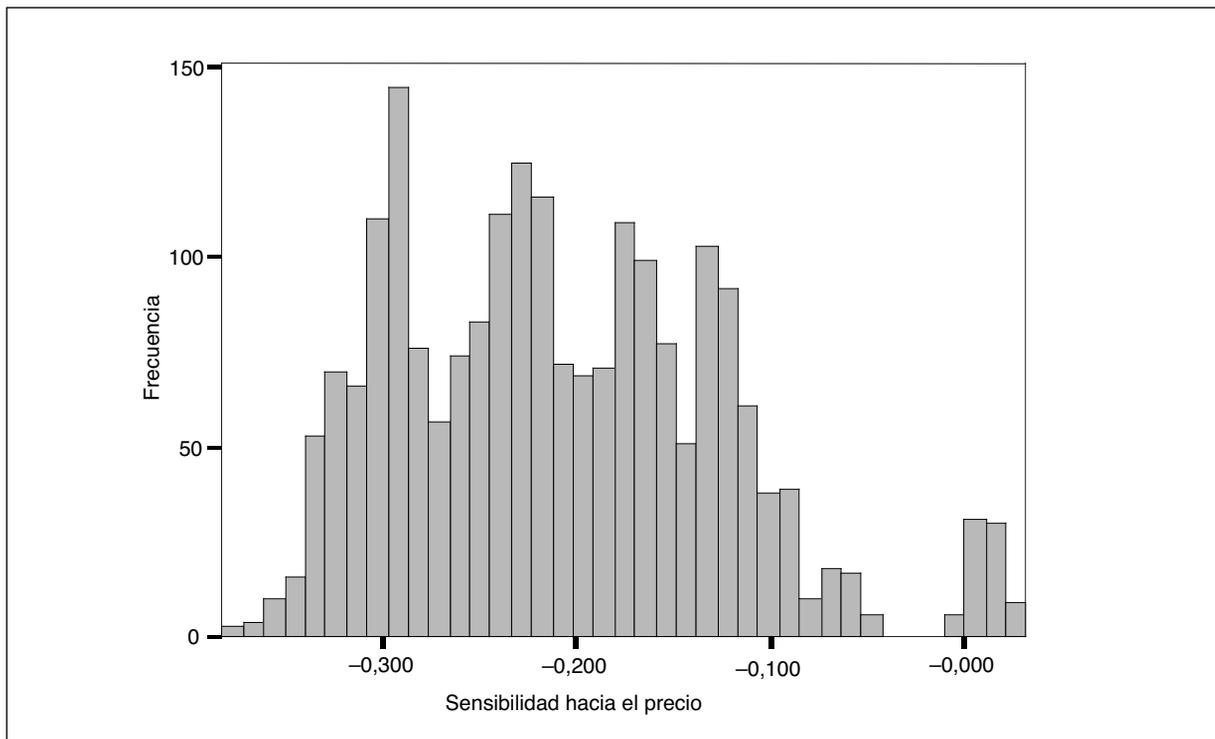
**Cuadro 1**  
**Influencia agregada de los precios**  
(Desviación típica entre paréntesis)

	<i>b</i>	SD ( $\beta$ )
<b>Precio</b>	-0,2100 <sup>a</sup> (0,0203)	0,0809 <sup>a</sup> (0,0209)

<sup>a</sup> = prob < 0,1%.

La significatividad de los parámetros muestra que los determinantes de la respuesta a los precios son los ingresos, el estado civil, el nivel de estudios, la edad y las características psicográficas. En particular, las variables categóricas relativas a los *Ingresos 3* y *4* muestra un signo positivo y son significativamente mayores que la de la

**Figura 1**  
**Sensibilidades hacia los precios de los individuos**



categoría de referencia (*Ingresos 1*). Sin embargo, *Ingresos 5* no es significativo. Este resultado sugiere la presencia de un punto de saturación y, en línea con Davis y Mangan (1992), quien evidencia que el gasto del turista crece más rápido en los primeros incrementos en la renta, pero que el porcentaje de crecimiento disminuye a medida que se aproxima al punto de saturación. Este resultado confirma la expectativa de que los precios tienen una influencia diferente dependiendo del nivel de ingresos, y que el efecto negativo de los precios es menor para personas con ingresos altos, aunque existe un punto de saturación.

El parámetro asociado al estado civil muestra que los individuos solteros son menos sensibles a los precios, en línea de lo planteado. Con respecto al nivel de estudios, el signo positivo y significativo del parámetro de *Estudios 3* determina que los mayores niveles de estudios (universitarios) se asocian con una menor sensibilidad al precio, lo que apoya nuestro razonamiento, ya que la gente con mayor nivel educativo habitualmente termina encontrando puestos de trabajo mejor remunerados, lo que les permite disponer de mayor presupuesto y, por tanto, ser menos sensible a los precios. Este resultado también prueba la argumen-

**Cuadro 2**  
**Factores determinantes de la sensibilidad individual hacia el precio**  
 (Desviación típica entre paréntesis)

Variables	Ecuación 1	Ecuación 2	Ecuación 3	Ecuación 4	Ecuación 5	Ecuación 6
<b>Constante</b>	-2,648 <sup>a</sup> (0,056)	-2,549 <sup>a</sup> (0,060)	-2,558 <sup>a</sup> (0,054)	-2,543 <sup>a</sup> (0,030)	-2,352 <sup>a</sup> (0,057)	-2,585 <sup>a</sup> (0,068)
<b>Ingresos 2</b>	0,086 (0,066)					
<b>Ingresos 3</b>	0,186 <sup>c</sup> (0,075)					
<b>Ingresos 4</b>	0,319 <sup>c</sup> (0,133)					
<b>Ingresos 5</b>	0,325 (0,266)					
<b>Tamaño del hogar</b>		0,012 (0,016)				
<b>Tamaño ciudad 2</b>			0,064 (0,067)			
<b>Tamaño ciudad 3</b>			0,085 (0,064)			
<b>Tamaño ciudad 4</b>			-0,084 (0,067)			
<b>Estado civil (soltero)</b>			0,082 <sup>d</sup> (0,047)			
<b>Estudios 2</b>				0,075 (0,051)		
<b>Estudios 3</b>				0,095 <sup>d</sup> (0,056)		
<b>Edad</b>					-0,003 <sup>b</sup> (0,001)	
<i>«Durante mis vacaciones prefiero estar con mi familia y amigos de confianza»</i>						0,127 <sup>c</sup> (0,050)
<i>«Durante mis vacaciones prefiero lugares urbanizados y tener todos los servicios»</i>						-0,252 <sup>a</sup> (0,054)
<i>«Prefiero ir en un grupo organizado y no preocuparme por nada»</i>						0,141 <sup>c</sup> (0,067)
<i>«Solamente preparo lo imprescindible, me gusta ir a la aventura»</i>						0,071 (0,050)
<i>«En vacaciones prefiero estar tranquilo y no hacer nada»</i>						-0,191 <sup>a</sup> (0,051)
<i>«No me preocupo de los gastos en vacaciones y hago lo que me apetece»</i>						0,225 <sup>a</sup> (0,055)
<i>«En vacaciones trato de hacer ejercicio físico y deporte»</i>						0,121 <sup>c</sup> (0,050)
<b>Criterio de Akaike</b>	2,845	2,840	2,836	2,840	2,835	2,806
<b>Criterio de Schwarz</b>	2,862	2,845	2,849	2,848	2,840	2,832
<b>Estadístico F</b>	2,444 <sup>c</sup>	0,674	2,931 <sup>c</sup>	1,894	8,072 <sup>b</sup>	10,482 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>: prob < 0,1%; <sup>b</sup>: prob < 1%; <sup>c</sup>: prob < 5 %; <sup>d</sup>: prob < 10%.

tación de Parker (1976), Dardis et al. (1981) y Cai et al. (1995) de que los estudios fomentan el interés por el turismo.

En relación con la edad, se confirma que la gente de más edad es más sensible a los precios, mostrando –de acuerdo con Opaschowski (1990)– que la edad genera diferentes puntos de vista hacia el consumo de productos turísticos. Este resultado está en línea con el estudio de B.A.T. (1989; 1990) que detecta una tendencia entre la gente joven a priorizar los gastos turísticos y con el estudio de Dardis et al. (1981) que muestra que los gastos turísticos descienden con la edad.

Los parámetros asociados con las variables «tamaño del hogar» y «tamaño de la ciudad de residencia» no son significativos. La ausencia de efecto del tamaño del hogar se puede explicar por un doble efecto. Para grandes familias, los gastos básicos se incrementan, por tanto se reduce la cantidad disponible para el consumo turístico (Dardis et al., 1981), siendo más sensibles a los precios. Sin embargo, las familias con más miembros tienen, con más probabilidad, un doble ingreso, lo que reduciría su sensibilidad hacia los precios. Estos efectos contrapuestos se pueden compensar uno con el otro. En relación con el tamaño de la ciudad de residencia, la mayor necesidad de escapar en busca de relajación de los habitantes de poblaciones con elevada densidad no parece que tenga ninguna influencia en su respuesta a los precios.

Con respecto a las dimensiones psicográficas, es importante enfatizar que todos los ítems son significativos con una única

excepción. El signo positivo de los siguientes pensamientos internos «Durante mis vacaciones prefiero estar con mi familia y amigos de confianza», «Prefiero ir en un grupo organizado y no preocuparme por nada», «No me preocupo de los gastos en vacaciones y hago lo que me apetece» y «En vacaciones trato de hacer ejercicio físico y deporte» conducen a que los individuos sean menos sensibles a los precios. Por el contrario, los ítems «Durante mis vacaciones prefiero lugares urbanizados y tener todos los servicios» y «En vacaciones prefiero estar tranquilo y no hacer nada» muestran un signo negativo, lo que significa que los individuos con estas características personales internas son más sensibles a los precios.

Con la finalidad de determinar la especificación que mejor explica la respuesta a los precios, se calculan los criterios de información de Akaike y Schwarz para cada ecuación estimada. Se observa que ambos criterios indican que la máxima información (los índices con menor valor) viene dada por las variables psicográficas. Ello sugiere que, en turismo, la cuestión de los precios tiene un componente psicológico importante.

## V. CONCLUSIONES

En el contexto turístico, en un mercado altamente heterogéneo, con una enorme diversidad de sensibilidades hacia el precio, el papel que el mismo juega llega a ser extremadamente complejo. En este sentido, el objetivo de este estudio ha sido la caracterización, como novedad, de las sensibili-

dades individuales de los turistas hacia el precio considerando explícitamente la heterogeneidad. Para este propósito, se han propuesto diversas variables que pueden explicar dichas respuestas diferenciadas al precio. En particular, nos centramos en variables sociodemográficas (nivel de ingresos, tamaño del hogar, tamaño de la ciudad de residencia, estado civil, nivel de estudios y la edad) y en diversas variables psicográficas. La formalización operativa utilizada para estimar las sensibilidades individuales –turista a turista– hacia el precio sigue un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios y, para detectar los factores determinantes se recurre a un análisis de regresión.

La aplicación empírica desarrollada sobre una muestra de 2.127 individuos alcanza las siguientes conclusiones: Las dimensiones que parecen tener un efecto sobre la sensibilidad al precio son los ingresos, el estado civil, el nivel de estudios, la edad y los factores psicográficos. En particular, se puede concluir que la menor sensibilidad a los precios se asocia con elevados ingresos (aunque con un punto de saturación), con personas solteras (ya que tienen mayor disponibilidad de gasto para dedicarlo al turismo), con un mayor nivel de estudios (por su mayor interés en el turismo), con la edad (la gente joven tiende a priorizar los gastos turísticos) y con variables psicográficas manifestadas en personas que prefieren estar con sus familiares y amigos, tener el viaje todo organizado, sin preocuparse por los gastos y practicar deporte. Por el contrario, más sensibles a los precios son aquellos que prefieren lugares urbanizados con todos los servicios y no hacer nada

durante las vacaciones. En este sentido, una importante conclusión en relación con los determinantes de la sensibilidad a los precios es que los factores psicográficos proporcionan más información que las variables sociodemográficas.

Como implicaciones para la gestión, se puede mencionar que el conocimiento de los factores determinantes de la sensibilidad hacia los precios permite a las organizaciones turísticas un mejor diseño de sus estrategias y políticas de precios, ya que les permite conocer las características del grupo de clientes que estaría dispuesto a aceptar un precio. Asimismo, dado que la existencia de una amplia diversidad de sensibilidades hacia los precios ha sido confirmada para el mercado turístico, una implicación importante es que, el conocimiento de la estructura de preferencias turistas a turista en términos de sus sensibilidades a los precios permitiría la fijación de un precio para cada individuo (aunque extremo, podría ser posible), así como la formación de grupos de individuos con preferencias similares. La discriminación de precios sería particularmente importante en el sentido de que estaría basado en las preferencias de los individuos. Además, la estimación de los parámetros individuales de la función de utilidad de cada individuo revela su estructura de preferencias y permitiría al analista operar con información precisa sobre cada individuo. En un momento como el actual en el que los turistas son cada vez más exigentes y buscan un servicio adaptado a sus necesidades específicas, el conocimiento del perfil de cada individuo permite a las organizaciones turísticas ofertar los productos más idóneos para cada uno.

Entre las futuras líneas de investigación cabe destacar que los resultados de este estudio se deberían apoyar con investigaciones en otras áreas geográficas. Asimismo, sería interesante llevar a cabo un análisis desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal de la sensibilidad hacia el precio.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, V.B. y Yochum, G.R. (1999). *Tourist Spending y Race of Visitors*, Journal of Travel Research, 38, 173-176.
- B.A.T. FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT (1989). *Wie Arbeiten wir Nach dem Jar 2000? Freizeit-Impulse für die Arbeitswelt von Morgen*, Hamburg.
- B.A.T. FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT (1990). *Urlaub 89/90. Die Grenzen Grenzenlosen Reisens: Trendwende im urlaubsverhalten?*, Hamburg.
- CAI, L.A (1998). *Analyzing Houshold Food Expenditure Patterns on Trips y Vacations: A Tobit Model*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 22, 4, 338-358.
- CAI, L.A. (1999). *Relationship of Houshold Characteristics y Lodging Expenditure on Leisure Trips*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 6, 2, 5-18.
- CAI, L.A., Hong, G. y Morrison, A.M. (1995). *Houshold Expenditure Patterns for Tourism Products y Services*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 4, 4, 15-40.
- CANNON, T.F. y FORD, J. (2002). *Relationship of Demographic y Trip Characteristics to Visitor Spending: An Analysis of Sports Travel Visitors across Time*, Tourism Economics, 8, 3, 263-271.
- CASWELL, M.F. y MCCONELL, K.E. (1980). *Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function*, Journal of Environmental Economics y Management, 7, 65-76.
- CRAWFORD, D.W. Y GODBEY, G. (1987). *Reconceptualizing Barriers to Family Leisure*, Leisure Sciences, 9, 119-128.
- DALEN, E. (1989). *Research into Values y Consumer Trends in Norway*, Tourism Management, 10, 183-186.
- DARDIS, R., DERRICK, F., LEHFELD, A. y WOLFE, K.E. (1981). *Cross-Section Studies of Recreation Expenditures in the United Sates*, Journal of Leisure Research, 13, 3, 181-194.
- DARDIS, R., SOBERON, H. y PATRO, D. (1994). *Analysis of Leisure Expenditures in the United States*. The Proceedings of the American Council on Consumer Interests, 39, 194-200.
- DAVIS, B. y MANGAN, J. (1992). *Family Expenditure on Hotels y Holiday*, Annals of Tourism Research, 19, 691-669.
- DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. y BOSCH, R. (2002). *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial: Madrid.
- DUBIN, J.A. (1998). *The Demand for Recreations Fishing in Montana*, en Dubin, J.A., ed., *Studies in Consumer Demand-Econometric Methods Applied to Market Data*, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- ERICKSON y JOHANSSON (1985). *The role of price in multi-attribute product avaluations*, Journal of Consumer Research, 12, 195-199.
- EYMANN, A. (1995). *Consumers' Spatial Choice Behavior*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- EYMANN, A. y RONNING, G. (1992). *Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand*, en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy*. Studies in International Economics y Institutions, Springer, Berlin.

- EYMANN, A. y RONNING, G. (1992). *Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand*, en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy*. Studies in International Economics y Institutions, Springer, Berlin.
- EYMANN, A. y RONNING, G. (1997). *Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice*, *Regional Science y Urban Economics*, 27, 735-761.
- FISH, M. y WAGGLE, D. (1996). *Current Income versus Total Expenditure Measure in Regression Models of Vacation y Pleasure Travel*, *Journal of Travel Research*, 35, 2, 70-74.
- GIJSBRECHTS, E. (1993). *Prices y pricing research in consumer marketing: some recent developments*, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151.
- GONZALEZ, A.M. y BELLO, L. (2002). *The Construct Lifestyle in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers*, *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 51-85.
- GONZALEZ, A.M. y DIAZ, A.M. (1996). *Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida*, en Valdés, L. y Ruiz Vega, A. (eds.), *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*, Universidad de Oviedo, Gijón, pp.127-150.
- HAIDER, W. y EWING, G.O. (1990). *A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations*, *Leisure Sciences*, 12, 33-47.
- HAY, M.J. y MCCONNELL, K.E. (1979). *An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation*, *Land Economics*, 55, 4, 460-471.
- HSIEH, S., O'LEARY, J.T., MORRISON, A. M. y CHANG, P.-H. S. (1993). *Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers*, *The Journal of Tourism Studies*, 4, 1, 51-61.
- I.E.T. (2000). *Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- LANQUAR, R. (2001). *Marketing Turístico*, Barcelona: Ariel Turismo.
- MERGOUPIS, T. y STEUER, M. (2003). *Holiday Taking y Income*, *Applied Economics*, 35, 269-284.
- MIDDLETON, V. (1995). *Managing the Marketing Mix*, en Witt, S. F. y Moutinho, L., eds., *Tourism Marketing y Management Handbook*, Prentice Hall, Hertfordshire.
- MIECZKOWSKI, Z. (1990). *World Trends in Tourism y Recreation*, en *American University Studies Series XXV Geography*, vol. 3. Peter Lang, New York.
- MOREY, E.R., SHAW, W.D. y ROWE, R.D. (1991). *A Discrete Choice Model of Recreational Participation Site Choice, y Activity Valuation when Complete Trip Data are not Available*, *Journal of Environmental Economics y Management*, 20, 181-201.
- MORLEY, C.L. (1994a). *Experimental Destination Choice Analysis*, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 780-791.
- MORLEY, C.L. (1994b). *Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices*, *Journal of Travel Research*, fall, 8-14.
- MORLEY, C.L. (1994c). *The Use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling*, *Tourism Management*, 15, 5, 342-346.
- MORRISON, A.M. (1996). *Hospitality y Travel Marketing*, New York: Delmar Publishers.
- MUDAMBI, R. y BAUM, T. (1997). *Strategic Segmentation: An Empirical Analysis of Tourist Expenditure in Turkey*, *Journal of Travel Research*, 36, 1, 29-34.
- MULLER, T.E. (1991). *Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market*, *International Marketing Review*, 8, 57-70.

- NETER, J., W. WASSERUSAN, y M. KUTNER (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression Analysis of Variance y Experimental Design*, Irwin.
- OPASCHOWSKI, H.W. (1990). *¿Turismo de Masas o Turismo a Medida? Límites Económicos, Ecológicos y Psicológicos*, *Papers de Turisme*, 4, 68-80.
- PARKER, W.M. (1976). *The Sociology of Leisure*. George Allen & Unwin, London.
- PITTS, R.E. y WOODSIDE, A.G. (1980). *Personal Values y Travel Decisions*, *Journal of Travel Resesarch*, 25, summer, 20-25.
- PLOG, S.C. (1994). *Developing y Using Psychographics in Tourism Research*, en *Travel, Tourism y Hospitality Research*, John Wiley & Sons, New York.
- RIERA, A. (2000). *Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje. Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca*, *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, 181-201.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989a). *Vacaciones de los Españoles en 1987*, *Estudios Turísticos*, 102, 1-36.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989b). *Los Viajes de los Españoles al Extranjero en 1987*, *Estudios Turísticos*, 102, 37-73.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989c). *El Gasto en Turismo de los Españoles*, *Estudios Turísticos*, 102, 113-138.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1992). *Las Vacaciones de los Españoles en 1992*, *Estudios Turísticos*, 116, 87-112.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1993). *Las Vacaciones de los Españoles*, *Estudios Turísticos*, 119-120, 153-177.
- SERRA, A. (2002). *Marketing Turístico*, Madrid: Ed. Pirámide.
- Shih, D. (1986). *VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience*, *Journal of Travel Research*, 24, 4, 2-11.
- SIDERELIS, Ch. y MOORE, R.L. (1998). *Recreation Demand y the Influence of Site Preference Variables*, *Journal of Leisure Research*, 30, 3, 301-318.
- SMITH, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Group Limited, London.
- SMITH, V.K. y MUNLEY, V.G. (1978). *The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations*, *Journal of Leisure Research*, 10, 3, 165-176.
- TRAIN, K.E. (1998). *Recreation Demand Models with Taste Differences over People*, *Land Economics*, 74, 2.
- TRAIN, K.E. (1999). *Mixed Logit Models for Recreation Demand*, en J. Herriges y C.Kling, eds., *Valuing Recreation y the Environment*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- TRAIN, K.E. (2001a). *Halton Sequences for Mixed Logit*, *Working Paper*, University of California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2001b). *A Comparison of Hierarchical Bayes y Maximum Simulated Likelihood for Mixed Logit*, *Working Paper*, University of California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2003). *Discrete Choice Methods with Simulation*, New York: Cambridge University Press.
- USACH, J. (1999). *Un Modelo de Demanda Turística Interna para la Economía Española*, *Papers de Turisme*, 25, 59-100.
- WALSH, R.G., JOHN, K.H., MCKEAN, J.R. y HOF, J.G. (1992). *Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish y Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model*, *Journal of Leisure Research*, 24, 2, 140-156.

WITT, S.F. y MARTIN, C.A. (1987). *Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand*, Journal of Travel Research, 25, winter, 23-30.

ZINS, A.H. (1996). Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation, Conference of the European Marketing Academy-EMAC, 1291-1311.

## NOTAS

(1) Este estudio se ha beneficiado de una beca «Turismo de España» de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de la Tesis Doctoral del autor.

(2) Train (2001b) señala las ventajas de utilizar procedimientos bayesianos sobre los procedimientos clásicos: i) se evitan los problemas habituales de máximos globales y locales, ya que no se basan en la maximización de ninguna función de probabilidad; y ii) se obtienen estimaciones consistentes y eficientes bajo condiciones más flexibles. Las ventajas de la estimación bayesiana han sido escasamente aprovechadas por los investigadores, y solo a partir del trabajo de Albert y Chib (1993) se han desarrollado diferentes técnicas para su aplicación (Allenby y Ginter, 1995; Lenk et al., 1996).

(3) Morley (1994c) demuestra que el índice de precio al consumo de una región geográfica es un buen indicador de los precios turísticos, mostrando una alta correlación entre los dos.