



Universidad de Deusto  
Deustuko Unibertsitatea  
University of Deusto

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Instituto de Estudios de Ocio  
Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano**

**EL IMPACTO DE LOS ATRIBUTOS EN EL  
PROCESO DE SELECCIÓN ON-LINE DE UN  
ESTABLECIMIENTO HOTELERO.  
El caso de Donostia/San Sebastián.**

**PATRICIA CELIS MARTÍN**

**SAN SEBASTIÁN, 2015**





Universidad de Deusto  
Deustuko Unibertsitatea  
University of Deusto

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Instituto de Estudios de Ocio  
Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano**

**El impacto de los atributos en el proceso de  
selección on-line de un establecimiento hotelero.  
El caso de Donostia/San Sebastián.**

**Tesis doctoral**

**Directoras**

Aurora Madariaga Ortuzar  
Marina Abad Galzacorta

**Doctoranda**

Patricia Celis Martín

**San Sebastián, 2015**



# AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a la Universidad de Deusto por brindarme la oportunidad de desarrollar mi carrera profesional como docente en su institución y de sumergirme en el mundo de la investigación a través de este estudio. Igualmente me gustaría agradecerle las facilidades que se me concedieron para poder disfrutar de un estancia internacional en Bulgaria, una experiencia enriquecedora tanto en el ámbito profesional como personal. De hecho, la acogida y el trato recibido en la Universidad de Plovdiv durante los tres meses de estancia lo calificaría como exquisito. Desde aquí agradecer a la Facultad de Económicas, especialmente al departamento de Turismo, “mi familia búlgara”, quienes me hicieron sentir como en casa.

En segundo lugar, mi más profundo agradecimiento a mis tutoras Aurora Madariaga y Marina Abad por su tiempo y paciencia. No ha habido un solo día a lo largo de estos años en el que no haya aprendido de vosotras. Son muchas las lecciones aprendidas. Tenéis toda mi admiración.

No me olvido del departamento de Turismo: Asun, Basa, Mónica, Ainara, Chema, Ana, Nerea, Álvaro, Nuria, Roberto, en especial de los Ángeles de Charly, Manolo, Marina y Nagore y de mi segunda madre, Marian Gurruchaga. Y como no acordarme de vosotros: Jon Ona, Félix Llanos, Cinta, Félix Arrieta, Asier Leoz, Luzia, Mabel, Iñaki, Paco,... Vuestras palabras y ánimos han hecho que el recorrido haya sido mucho más llevadero. Y a ti Edurne, por tu ayuda incondicional.

Gracias a mis profesores y compañeros del Colegio Karmelo, de la Universidad de Deusto, de la Escuela Superior de Hostelería, de la Universidad de Savoie y de la Universidad Católica San Vicente Mártir por todo lo que me habéis enseñado y por esos momentos tan buenos que he pasado a vuestro lado. Gracias igualmente a Turespaña por permitirme seguir formándome a través de una de sus becas.

Muchas gracias a Erika, Lorena, Iosune, Amaia, Alan, Javi, Ainho, Ana, Julene, Manzano, Chope, Álvaro, Oscar, Nerea, y a todos vosotros y vosotras (que por tema de espacio no nombro) que aun estando desaparecida me alegrabais cada día y me dabais ánimos día sí y día también. Y en especial a ti Iosune que SIEMPRE estás ahí. Un pintxo, un viaje a Estambul, tu sonrisa y días inolvidables a tu lado que espero no acaben, gracias Xabi.

Mil gracias a mi familia, primos, tíos y como no a mis abuelos. Gracias Lisi por todas las noches en vela haciéndome compañía. Millones de gracias a mi hermano Jon y a mis padres que son los que más me han padecido. TODO os lo debo a vosotros. Nunca será suficiente para agradecer todo lo que hacéis por nosotros. La capacidad de amar, de esfuerzo y de confianza ha sido infinita. Nada de esto hubiera sido posible sin vosotros. GRACIAS.



<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO .....	8
3. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	11
<b>CAPÍTULO 1.–APROXIMACIÓN AL FENÓMENO TURÍSTICO.....</b>	<b>13</b>
1.1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO.....	15
1.1.1. Estandarización del término turismo.....	15
1.1.2. Origen y evolución histórica del turismo. ....	19
1.1.3. La importancia socio-económica de la industria turística. ....	26
1.2. LA RELACIÓN ENTRE OCIO Y TURISMO EN EL SIGLO XXI .....	32
1.2.1. Claves del binomio ocio y turismo.....	32
1.2.2. Las cinco dimensiones del ocio desde la esfera del turismo .....	37
1.2.3. El turismo como experiencia de ocio. ....	40
<b>CAPÍTULO 2.–EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EN EL CONTEXTO DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA .....</b>	<b>45</b>
2.1. EL CONTEXTO DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL EN LA INDUSTRIA DEL ALOJAMIENTO .....	47
2.1.1. La industria del alojamiento como componente del producto turístico.....	47
2.1.2. El sector hotelero: elemento clave del desarrollo del turismo.....	53
2.1.3. Contextualización de la normativa de los establecimientos hoteleros .....	60
2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO .....	69
2.2.1. Modelos de comportamiento en la industria de la hospitalidad .....	70
2.2.2. Aproximación a los conjuntos de elección.....	82
2.2.3. El proceso de decisión de compra online de un establecimiento hotelero .....	89
2.2.3.1. <i>Búsqueda de información</i> .....	91
2.2.3.2. <i>Evaluación de alternativas</i> .....	97
2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	103
2.2.4.1. <i>Influencias externas en el comportamiento del consumidor</i> .....	103
2.2.4.2. <i>Influencias internas en el comportamiento del consumidor</i> .....	106

<b>CAPÍTULO 3.–LOS ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE ELECCION DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO.....</b>	<b>113</b>
3.1. LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS HOTELEROS EN LA FASE DE PRE-COMPRA.....	115
3.1.1. La influencia de los atributos hoteleros en la fase de pre-compra, desde el punto de vista del cliente.....	116
3.1.1.1 Variables de segmentación sobre hábitos de viaje .....	116
3.1.1.2 Variables de segmentación de carácter socio-demográficas.....	118
3.1.2. La influencia de los atributos hoteleros en la fase de pre-compra, desde la perspectiva de los proveedores de servicios.....	126
3.1.3. La influencia de los atributos hoteleros en los diferentes conjuntos de elección en la fase de pre-compra .....	127
3.2. ATRIBUTOS EN LA SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO .	130
3.2.1. Tipos de atributos .....	130
3.2.2. El precio .....	132
3.2.3. Tipología y categoría del establecimiento hotelero.....	133
3.2.4. Reputación on-line .....	137
<b>CAPÍTULO 4.–METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>143</b>
4.1. LA MUESTRA: ENTIDADES Y SUJETOS OBJETO DE ESTUDIO.....	145
4.1.1. Muestra de establecimientos hoteleros.....	145
4.1.2. Muestra de sujetos participantes.....	148
4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS .....	149
4.2.1. Diseño del cuestionario .....	150
4.2.2. Diseño y descripción del simulador de compra.....	153
4.3. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	157
4.3.1. Pretest de las herramientas .....	157
4.3.2. Distribución y recogida de datos .....	158
4.3.3. Procesamiento y análisis de datos .....	161
<b>CAPÍTULO 5.–RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>163</b>
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	165
5.1.1. Datos socio-demográficos .....	165
5.1.2. Hábitos turísticos.....	169
5.1.3. Conocimiento previo del destino turístico.....	172
5.2. LOS CONJUNTOS DE ELECCIÓN EN EL PROCESO DE PRE-COMPRA ON-LINE .....	173

5.2.1. Comportamiento de los consumidores turísticos en el proceso de búsqueda y/o reserva online de un establecimiento hotelero .....	174
5.2.2. Comportamiento de los consumidores turísticos que consideran la totalidad de la oferta disponible.....	180
5.2.3. Comportamiento de los consumidores turísticos que reducen la oferta disponible en el proceso de pre-compra.....	182
<b>5.3. EL PAPEL DE LOS ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE PRE-COMPRA ONLINE.....</b>	<b>185</b>
5.3.1. <i>La influencia de los atributos hoteleros</i> .....	185
5.3.1.1. <i>Fase de consideración: atributos importantes y determinantes</i> .....	185
5.3.1.2. <i>Fase de elección: atributos determinantes y recomendaciones</i> .....	189
5.3.2. <i>La influencia de los atributos hoteleros en los consumidores que consideran la totalidad de la oferta disponible</i> .....	190
5.3.2.1. <i>Fase de consideración: atributos importantes y determinantes</i> .....	190
5.3.2.2. <i>Fase de elección: atributos determinantes y recomendaciones</i> .....	191
5.3.3. <i>La influencia de los atributos hoteleros en los consumidores que reducen la oferta disponible a través del filtrado de atributos</i> .....	192
5.3.3.1. <i>Fase de consideración: atributos importantes y determinantes</i> .....	192
5.3.3.2. <i>Fase de elección: atributos determinantes y recomendaciones</i> .....	194
<b>5.4. RELACIÓN ENTRE LOS ATRIBUTOS HOTELEROS Y EL PERFIL DEL TURISTA.....</b>	<b>195</b>
5.4.1. <i>Fase de consideración: atributos importantes y determinantes</i> .....	195
5.4.2. <i>Fase elección: atributos determinantes y recomendaciones</i> .....	200
5.4.3. <i>Valor otorgado por los consumidores turísticos a los atributos hoteleros en función del número de viajes realizados</i> .....	202
<b>CAPÍTULO 6.–RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>209</b>
6.1. <b>CONCLUSIONES TEÓRICAS</b> .....	211
6.2. <b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	213
6.2.1. <i>El perfil del consumidor turístico on-line en la reserva de un establecimiento hotelero</i> .....	213
6.2.2. <i>El proceso de toma de decisión de la reserva de un establecimiento hotelero en el medio on-line y el análisis de los atributos</i> .....	214
6.2.3. <i>La relación entre los atributos y el perfil del consumidor turístico</i> .....	218
6.2.4. <i>La experiencia del turista como variable discriminadora en la toma de decisión en el proceso de pre-compra</i> .....	223

6.3. CONTRIBUCIONES, LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA .....	224
6.3.1. Implicaciones y contribuciones de la investigación .....	224
6.3.2. Líneas futuras de investigación .....	228
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>231</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>255</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1- Secuencia de la oferta del producto turístico en una empresa tradicional. ....	25
Figura 1. 2- Secuencia de la oferta del producto turístico en una empresa posturística.....	25
Figura 1. 3- Contribución directa y total del sector del viaje y el turismo al PIB. ....	27
Figura 1. 4- Contribución directa y total del viaje y el turismo al empleo.....	28
Figura 1. 5- Inversión del capital en viaje y turismo.....	28
Figura 1. 6- Exportaciones por visitantes.....	29
Figura 1. 7- Previsiones de las contribuciones del sector del viaje y el turismo durante el periodo 2015-2025. ....	30
Figura 1. 8- Previsión del crecimiento anual (%) de las contribuciones del sector del viaje y el turismo durante el periodo 2015-2025 .....	30
Figura 1. 9- Previsión de las contribuciones del Turismo en España durante el periodo 2015-2025.....	31
Figura 1. 10- Previsión de crecimiento medio anual (%) de las contribuciones del turismo en España durante el periodo 2015-2025 .....	31
Figura 1. 11- La experiencia turística a través del modelo del Delfín .....	42
Figura 2. 1- Cadena de servicios que configuran el producto turístico .....	48
Figura 2. 2- Pernoctaciones de los viajeros por meses en 2013 .....	51
Figura 2. 3- Ingresos de exportaciones de bienes y servicios (Top 5), 2012-2013 (miles de millones \$ EEUU) .....	54
Figura 2. 4- Nº de visitantes, entrada de turistas según tipo alojamiento y pernoctaciones según tipo alojamiento turístico.....	56
Figura 2. 5- Pernoctaciones en establecimientos hoteleros según categoría, 2013 .....	58
Figura 2. 6- Reparto de las unidades por modelo de explotación, 2014.(*). Total de habitaciones y apartamentos de los establecimientos integrados en cadenas e independientes de 40 o más habitaciones.....	58
Figura 2. 7- Apertura de alojamientos por relación de pertenencia, 2013.(*). Incluye todos los establecimientos de grupos y los independientes de 40 o más habitaciones. ....	59
Figura 2. 8- Distribución de las reformas hoteleras por categoría. ....	60
Figura 2. 9- Fases del modelo de la experiencia del viaje del consumidor turístico de Clawson y Knetsch.....	72
Figura 2. 10- Modelo de comportamiento del consumidor turístico de Wahab, Crompon y Rothfield.....	73
Figura 2. 11- Modelo del proceso de decisión del viaje de Schmoll.....	74
Figura 2. 12- Modelo del proceso de la toma de decisiones del turista de Mathieson y Wall. ....	76
Figura 2. 13- Modelo 'Secuencia Vacacional' de Van Raaij y Francken .....	77
Figura 2. 14- Modelo de comportamiento del turista vacacional de Moutinho. ....	77
Figura 2. 15- Modelo generacional del destino turístico de Woodside y Lysonski .....	79
Figura 2. 16- Modelo del proceso de elección de un establecimiento.....	80
Figura 2. 17- Teoría del comportamiento planificado.....	81
Figura 2. 18- Modelo de toma de decisión de los turistas de negocios. ....	85
Figura 2. 19- Modelo de elección del establecimiento hotelero.....	87
Figura 2. 20- Fases y subconjuntos del proceso de compra online de un establecimiento hotelero.....	88

Figura 2. 21- Búsqueda de información local por parte de los consumidores durante el proceso de compra.....	92
Figura 2. 22- Búsqueda de información local en función del lugar donde se encuentran ubicados.....	93
Figura 2. 23- Estructura de las páginas web de reserva de alojamiento de OTA y metabuscadores.....	94
Figura 2. 24- Información complementaria de cada establecimiento hotelero.....	95
Figura 2. 25- Necesidades relacionadas con el consumidor.....	106
Figura 3. 1- Tipología del potencial de elogios y quejas.....	125
Figura 3. 2- Información sobre las características de los distintos tipos de habitaciones.....	136
Figura 4. 1- Ranking según RevPAR (en €) del total hoteles en destinos urbanos 2014.....	147
Figura 4. 2- Diseño del simulador web de reservas.....	156
Figura 4. 3- Información complementaria de cada establecimiento hotelero.....	156
Figura 4. 4- Información sobre los tipos y características de las habitaciones.....	157
Figura 5. 1- Sexo de los sujetos de estudio.....	166
Figura 5. 2- Edad de los sujetos objeto de estudio.....	166
Figura 5. 3- Estado civil de los usuarios.....	166
Figura 5. 4- Número de hijos de los usuarios.....	166
Figura 5. 5- Comunidad autónoma de residencia en el territorio español.....	167
Figura 5. 6- Nivel de estudios finalizados.....	168
Figura 5. 7- Situación actual en la relación a la actividad económica.....	168
Figura 5. 8- Ingresos.....	168
Figura 5. 9- Motivos de viaje.....	169
Figura 5. 10- Motivos personales.....	170
Figura 5. 11- Formas de viaje.....	170
Figura 5. 12- Medio de transporte utilizado.....	170
Figura 5. 13- Número de viajes realizados en el último año pernoctando al menos una noche.....	171
Figura 5. 14- Frecuencia de uso de la página web Booking.com para buscar y/o reservar alojamiento.....	171
Figura 5. 15- Duración del proceso de reserva (en minutos).....	172
Figura 5. 16- % de personas que han visitado Donostia/San Sebastián.....	172
Figura 5. 17- % de personas que han pernoctado en Donostia/San Sebastián.....	173
Figura 5. 18- Tipo de alojamiento elegido.....	173
Figura 5. 19- Fases y subconjuntos del proceso de compra.....	174
Figura 5. 20- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los subconjuntos considerando la totalidad de la muestra.....	176
Figura 5. 21- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados en el caso de la muestra total.....	177
Figura 5. 22- Navegación en la web de reservas.....	179
Figura 5. 23- Proceso de compra de los usuarios que toman en consideración la oferta disponible completa.....	180
Figura 5. 24- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los conjuntos, en el caso de los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible.....	181

Figura 5. 25- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados, en el caso de los sujetos que contemplan la totalidad de la oferta.....	182
Figura 5. 26- Comportamiento del proceso de compra de los usuarios que reducen la oferta disponible en función de sus necesidades. ....	183
Figura 5. 27- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los conjuntos en el caso de los usuarios que reducen la oferta disponible.....	184
Figura 5. 28- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados, en el caso de los usuarios que filtran.....	184
Figura 5. 29- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para ordenar en la fase de consideración.....	187
Figura 5. 30- Fase de consideración: atributos importantes vs atributos determinantes. ....	188
Figura 5. 31- Atributos determinantes en la fase de elección.....	189
Figura 5. 32- Atributos determinantes vs nivel importancia. ....	189
Figura 5. 33- Recomendaciones que inciden en la fase de elección .....	190
Figura 5. 34- Atributos importantes vs determinantes para los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible en la fase de consideración. ....	191
Figura 5. 35- Atributos determinantes para los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible en la fase de elección.....	191
Figura 5. 36- Recomendaciones que inciden en la elección final de los consumidores que contemplan la totalidad de la oferta disponible.....	192
Figura 5. 37- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para filtrar en la fase de consideración.....	193
Figura 5. 38- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para ordenar en la fase de consideración.....	193
Figura 5. 39- Atributos determinantes en la fase de elección para los usuarios que filtran a lo largo del proceso. ....	194
Figura 5. 40- Recomendaciones que inciden en la elección final de los consumidores que reducen la oferta total disponible.. ....	194
Figura 6. 1- Objetivo general y objetivos específicos del estudio empírico. ....	213
Figura 6. 2- Resumen de las conductas que prevalecen en el proceso de la toma de decisión on-line. ....	215

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.1- Estudios realizados con variables de segmentación y nº de atributos analizados.....	6
Tabla 1.1- Comparativa de la contribución del sector del viaje y el turismo en España respecto a Europa y el mundo. ....	31
Tabla 1.2- Tendencias de la demanda durante el siglo XX.....	35
Tabla 1.3- Las cinco dimensiones del ocio desde la esfera del turismo.....	38
Tabla 1.4- Acciones turísticas que requieren el uso de la tecnología social. ....	43
Tabla 2. 1- Llegadas e ingresos de turistas internacionales por país de destino, 2013 (Top 5) .....	54
Tabla 2. 2- El turismo hacia 2030: Turismo internacional.....	55
Tabla 2. 3- Evolución número de establecimientos hoteleros vs plazas hoteleras .....	57
Tabla 2. 4- Áreas valoradas en la clasificación Hotelstars Union.....	63
Tabla 2. 5- Puntos exigidos según categoría .....	64
Tabla 2. 6- Evolución del sistema de clasificación y categorización hotelera en la normativa estatal.....	65
Tabla 2. 7- Técnicas de resolución de problemas. ....	97
Tabla 2. 8- Preferencias relacionadas con el atributo precio, categoría del establecimiento, calidad, servicios del establecimiento y los servicios de la habitación. ....	98
Tabla 2. 9- Tipos de reglas de decisión.....	99
Tabla 2. 10- Motivaciones turísticas tipológicas y factores de decisión.....	109
Tabla 3. 1- Evaluación de los atributos mediante escalas bipolares .....	121
Tabla 4. 1- Características técnicas de la investigación .....	149
Tabla 4. 2- Ventajas e Inconvenientes de la encuesta autoadministrada por internet.....	151
Tabla 4. 3- Pasos a realizar por el participante en el estudio .....	151
Tabla 4. 4- Resumen de las variable utilizadas en el cuestionario .....	152
Tabla 4. 5- Resumen de las variables analizadas en el simulador.....	155
Tabla 4. 6- Características de los internautas españoles .....	160
Tabla 5. 1- Comportamiento de los usuarios respecto al conjunto conocido en la fase de consideración.....	178
Tabla 5. 2- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AI (filtrado) .....	203
Tabla 5. 3- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AI (orden).....	204
Tabla 5. 4- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AD (filtrado) .....	205
Tabla 5. 5- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AD (orden).....	206
Tabla 5. 6- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FE y AD. ....	207
Tabla 5. 7- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FE y recomendaciones .....	208
Tabla 6. 1- Resumen de los atributos importantes y determinantes en función del tipo de comportamiento en cada una de las fases del proceso de pre-compra. ....	217

# **INTRODUCTION**

---



## 1. RESEARCH JUSTIFICATION

The framework for this study is the hotel industry as a component of the tourism sector. As the industry is diverse and complex, this thesis focuses on the impact of hotel attributes during the process of searching for and making a hotel reservation, in other words, the impact of these attributes on tourist consumer behaviour.

Tourism is a multidisciplinary activity involving social, economic and political factors which affect the whole of society in different ways. Thus, the definition of tourism has changed from the early nineteenth century to the present day (Fernández 1975, 1978, 1991a, 1991b).

The World Tourism Organization (UNWTO) states that “Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year and not less than 24 hours for leisure, business and other purposes” not involving remunerated activity in that place (UNWTO, 1994, p.11). This definition is important as it contemplates parameters such as the duration of the stay, the means of travel involved and reasons for travelling such as business, personal or leisure. This definition has evolved in order to meet changing social, technological and economic circumstances. This has led to a development in tourism whereby the tourist is provided with holiday experiences, now known in tourism as ‘experiential products’ (Ferrari, Adamo & Veltri, 2005; Goytia, 2007). Therefore, approaching tourism from an experiential viewpoint allows the tourist to play a more central role in decision-making throughout the different stages of the tourist experience.

Tourism, culture, sport and recreation are all considered leisure activities and constitute a major social phenomenon nowadays. Leisure activities in tourism are understood as something pleasurable and personally rewarding, chosen freely by the traveller (Cuenca, 2007). A rise in per capita earnings means that people have more free time and therefore more opportunity to practise leisure activities (Cuenca, 2012). Given its economic impact worldwide, tourism can be considered a major player in the leisure sector (Cuenca, 2009; San Martín, 1997). In fact, over 1,100 million international tourist arrivals were registered in 2014, reflecting the social importance of the sector (UNWTO, 2015). The tourist industry is a major source of the gross domestic product of any country and is one of the world’s most important economic driving forces. The powerful impact of tourism on the global economy is corroborated in the annual studies carried out by *The World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2015).

The influx of international tourists seeking somewhere to stay necessitates the provision of a wide range of accommodation. Muñoz de Escalona (2010) stresses the importance of the hotel industry within the tourist sector. In fact, there is a close correlation between the number of

arrivals and income in the accommodation sector underlining the crucial role of accommodation within the sector.

Competition among destinations has made it essential for hoteliers to offer added value and a quality service to give them the edge (Blasco, Bachs, Bancells, & Vives, 2006). Both hotel chains and independent establishments are aware that they have to work towards meeting the very heterogeneous demands and expectations of consumers who now have more tools than ever with which to compare products. Identifying which elements will meet those needs is the key to influencing the consumer's decision to purchase and satisfaction with the end product (Felipe, 1996).

While understanding consumer behaviour is obviously important in the tourist industry, "the study of how an individual's thoughts, feelings, attitudes, opinions and patterns of behaviour affect what he buys, when he buys, why he buys, and how he uses the product or service he purchases" is absolutely essential (Reid & Bojanic, 2009, p.89). In other words, it is crucial for service providers to know where the purchase is made, what criteria affect the choice, and who exactly makes the decision to purchase (Fratu, 2011).

Therefore, as attracting tourists is a major challenge for hoteliers, they need to consider a combination of tangible and intangible attributes to facilitate the experience that will satisfy the consumer (Goytia, 2007). However, this is not quite as simple as it seems (Li, Law, Vu, & Rong, 2013). Agreement does not exist on which attributes consumers consider when selecting accommodation, or on the relative importance of these attributes (Ananth, DeMicco, Moreo, & Howey, 1992). The reason for this is that how consumers view and prioritise these attributes tends to vary. The way a consumer views an establishment will vary depending on the consumer's own characteristics. Furthermore, a consumer's view is not necessarily fixed or lasting as it could change for several reasons, for example, as the result of a previous experience, which makes it even more difficult to fully meet the consumer's expectations (Lewis 1983; Cuenca, 2007). Ascertaining how important different hotel attributes are to consumers is therefore an arduous task, but one which could potentially bring substantial benefits nonetheless. Understanding consumer behaviour and the factors which influence their decision-making will enable the service provider to attract them, promote customer loyalty and invest sensibly, therefore improving profitability (Dolnicar & Otter, 2003).

Understandably, these decision-defining attributes have received much attention in research literature and have been studied from many perspectives. Some studies have focused on analysing different pre-established numbers and types of attributes, others have dealt with their relative importance or prevalence, further studies have researched whether they are determining

or not. Different market segments have also been studied and, elsewhere, intermediaries have even been used as the source of information rather than the tourists themselves (Dolnicar & Otter, 2003).

While it is important to know how important each attribute on a predetermined list is considered both generically and individually, it is essential to discover how important they are during the different stages of the decision-making process (Li et al., 2013). Exactly how tourists search for and order information, and compare and assess alternatives using the hotel attributes of hotels located in a specific destination affects how they make decisions and therefore determines the final selection (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002). This reveals how critical the pre-purchase stage is, which is when the decision is made to engage or not with the reserved establishment, and is key to the successful hotel management (Lewis, 1983; Arzak, 2014). All these factors ultimately contribute to finding a quality establishment.

It is clear that no attribute, tangible or intangible, should be ignored by hotels in a given location since they form part of the leisure experience and are subjective and individual. As tourists' preferences regarding these attributes vary and may change, they will have to make decisions regarding the type and features of the accommodation every time they travel.

Because of the heterogeneous nature of the consumer demand and the different characteristics of each individual trip, researchers have tended to use different segmentation variables. The tourist sector has focused on potential niche markets for hotels: frequent customers, older tourists with free time and disposable income, leisure or business tourists, domestic tourists and tourists who research or book online. This will be developed throughout the thesis. Once the demand has been segmented, mostly sociodemographic variables are used to create subsets and identify the correlation or degree of importance and interaction between these and the hotel attributes.

A review of the literature on hotel selection reveals a series of theoretical and methodological ambiguities and flaws (Jones & Chen, 2011) in spite of the effort involved and the contribution of these studies to the hotel industry. Most of these studies were based on questionnaire surveys (Ananth et al., 1992; Callan, 1998b; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Knutson, 1988; McCleary, Weaver, & Hutchinson, 1993; Saleh & Ryan, 1992; Shoemaker, 1989; Weaver & Oh, 1993; Wei, Ruys, & Muller, 1999) involving lists of attributes which were studied independently and provided no insight into the complex process of multi-attribute selection. The presentation of attributes in a list format obliges the respondent to assess factors he may not have even contemplated (Lockyer, 2005).

**Table I. 1- Studies involving segmentation variable and n° of analysed attributes.**

<b>Segmentation variable/s</b>	<b>Author / Year</b>	<b>N° attributes</b>
<u>Travel frequency</u> Frequent travellers <b>1853 pax</b>	Knutson (1988)	
<u>Travel frequency</u> <b>433 pax</b> Frequent, non-frequent travellers Business segment	Weaver & Oh (1993)	56
<u>Reason for travelling</u> <b>145 pax</b>	Saleh & Ryan (1992)	30
<u>Reason for travelling</u> <b>433 pax</b> Micro segmentation business trip Business travellers	McCleary, Weaver & Hutchinson (1993)	
<u>Age</u> Reason for travelling: leisure	Shoemaker 1989	
<u>Age</u> <b>510 pax</b> Young-old market comparison	Anatnth et al. (1992)	57
<u>Age</u> <b>3000pax</b> Income, marital status and gender	Gustin & Weaver (1993)	53
<u>Age</u> <b>154 pax</b>	Wei et al. (1999)	7
<u>Age</u> <b>104 pax</b> Gender, age (micro segmentation), retirement status	Callan & Bowman (2000)	38
<u>Nationality</u> 260 establishments	Cadotte & Turgeon (1988)	Complaints and compliments
<u>Nationality</u> <b>289 pax</b>	Callan (1997)	166
<u>Nationality</u> <b>42pax</b>	Lockyer (2005)	
<u>Online bookers:</u> 12,000 opinions Place of origin, reason for travelling	Li, Vu, Rong & Law (2013)	

**Source: author's own work.**

Dolnicar & Otter (2003) identified 173 hotel attributes in different studies. Callan (1997) lists 166 attributes for his study while Anath et al. (1992) analyses 57, Weaver & Oh (1993) discuss 56 and Gustin & Weaver (1993) 53. However, it is unlikely that consumers take this number of attributes into account during the selection process as it would directly impact on the length of time needed to do so.

Another methodological limitation lies in presenting the respondent with attributes which can only be evaluated once the tourist product has been consumed, or by asking the respondent to evaluate a series of attributes concerning their last stay somewhere. In both cases, the assessment of attributes such as ‘prompt and polite service’, ‘healthy and safe environment’, ‘staff friendliness’, ‘room comfort’ (Knutson, 1988; Weaver & Oh, 1993), ‘quality of towels’ (Weaver & Oh, 1993), ‘visible and legible signs in communal areas, hallways and restaurant’,

‘adequate lighting in communal areas, hallways and restaurant’, ‘extra blanket’ (Ananth et al., 1992), ‘competent staff’ (Callan, 1997), which all refer to different stages of the process, blur the distinction between the pre-purchase and post-purchase stages and produce flawed findings. A further limitation which can disconcert survey participants and produce confusing results is when questions concerning sources of information such as word of mouth or advertising are presented as if they were hotel attributes (Jones & Chen, 2011).

One of the attributes that has received most attention in research is cleanliness (Dolnicar & Otter, 2003), the attribute par excellence in the pre-purchase stage (Callan & Bowman, 2000; Shoemaker, 1989 in Gustin & Weaver, 1993; Knutson, 1988; McCleary et al., 1993; Min & Min, 1997; Weaver & Oh, 1993). However, attributes such as ‘cleanliness’ or ‘safety’ in a hotel (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000; Shoemaker, 1989 in Gustin & Weaver, 1993) are so basic as not to be determinant in choosing one (Jones & Chen, 2011). In fact, one of the essential requirements of any European establishment irrespective of which category it belongs to is that it “ensure cleanliness and proper maintenance” (HOTREC, 2009, p.1). Similarly, the latest technology means that certain attributes have become obsolete, such as ‘availability of fax machine’, while other advances need to be included, such as ‘flat-screen TV’ or ‘WiFi’. Finally, different authors interpret differently the relative importance, salience and determinance of certain attributes in decision-making.

Li et al. (2013) point to both the lack of accurate information concerning tourist preference profiles and the complexity of the multiple criteria decision-making process as the two major factors impeding a clear view of potential customer needs and wishes. This makes it difficult for hoteliers to supply bespoke products and services, and puts already limited company resources at risk of being either underused or wasted (Li et al., 2013). They recommend a complete customer preference profile be made in order to discover which attributes actually determine the how much the consumer is willing to pay for the purchase.

The impact of technology on tourism must also be factored in. The development of online hotel reservation websites and metasearch engines has simplified the process of choosing tourist accommodation considerably. Unlike previous studies which centre exclusively on the factors or attributes which influence choice, Jones & Chen carried out a study in 2011 which presented a fuller picture of the entire process for the first time thanks to the fact that they used the Engel et al. (1995) decision-making model based on consideration and choice sets.

This study is based on the work of Jones & Chen (2011) and refers to the conceptualization of attributes as presented by Lewis (1983) for his field work and findings, and also used by some previous authors such as Saleh & Ryan (1992) for their studies. The aim of using this approach

is to circumvent the limitations of other studies and closely examine the role of the important and determining attributes in the decision-making process when using online platforms.

## **2. STUDY AIMS AND METHODOLOGY**

The aim of this study is to examine the minds of tourists to see which attributes most affect their choice of hotel accommodation. In order to do this, their behaviour during the pre-purchase process was studied in depth and any correlations between their profiles and the attributes which determined the final decision were closely analysed. Therefore, the *general aim* of this research work is to offer new insight into the behaviour of the online consumer when selecting a hotel to stay at.

To this end, the following *specific objectives* were set:

1. Outline the tourist phenomenon.
  - Describe the history and current situation of tourism.
  - Define the relationship between leisure and tourism in the 21<sup>st</sup> century.
2. Offer a description of the consumer in the context of the hotel industry in Spain.
  - Describe the Spanish hotel sector within the accommodation sector in general.
  - Offer a detailed description of the tourist consumer in the hotel sector.
3. Closely examine the attributes that influence the selection of a hotel.
  - Determine the effect of hotel attributes during the pre-purchase stage.
  - Identify the attributes with influence the selection of a hotel.
4. Design an empirical study.
  - Define the study sample: hotels and participants.
  - Design the survey tools: questionnaire and simulator.
  - Describe in detail the procedure for collecting and the analysis of the data.
5. Present an empirical study of the online hotel booking phenomenon.
  - Describe the tourist consumer when booking a hotel online.
  - Define the decision-making process involved in reserving hotel accommodation online and determine the number and type of important and determinant attributes.
  - Analyse the relation between the attributes and the tourist consumer profile variables.
  - Identify how the number of previous trips influenced each of the hotel attributes when deciding which hotel to stay at.
6. Discuss the findings within the theoretical framework outlined.

Two methodologies were used to carry out this research: a review and analysis of the literature and a quantitative study. A description of both follows below.

*1. Review and analysis of the literature:*

The chapters which discuss the theoretical framework are the result of a thorough review and analysis of the **literature**, written documents and material by well-known authors and experts in the fields of tourism, the hotel sector, the hotel consumer and on the attributes which lead consumers to choose one hotel over another. The questionnaires used in previous studies were reviewed in order to identify the different types of tourists and segmentation variables used in each of these studies for predicting the behaviour of future guests during the hotel reservation decision-making process. This thorough review made it possible to identify the most relevant variables for the tourist profile questionnaire of this study. The range of hotels on offer as well as the main online hotel reservation search engines and websites were also reviewed in order to custom-build a simulator for booking hotels in San Sebastian online specially for this study <sup>1</sup>.

*2. Quantitative methodology:*

The population selected for this research project were tourists aged over-18 who use online hotel reservation websites to look for information and/or make hotel reservations and who consider San Sebastian as a potential holiday destination. There were two different sample types in the study, firstly, the 1 to 5-star hotels located in the city of San Sebastian (Basque Country, Spain) (N=36) and secondly the participants, i.e. tourists aged over-18 who use the internet to look for and book their accommodation and who consider San Sebastian worth visiting on a forthcoming trip (N=558).

An **online tourist profile questionnaire** was drawn up containing 14 variables based on the sociodemographic profile, habitual preferences and knowledge about the destination. As these variables have been examined separately in previous studies, no discriminatory segmentation variable was set as a prerequisite for this study. A descriptive analysis is presented, based on the frequency (n) and percentages (%) of a sample of 558 participants.

In order to study the process tourists go through when they book a specific hotel with specific features in a specific destination, a **simulator** was constructed with the same specifications and design as the **reservation** website Booking.com. The purpose was to identify the number and types of attributes were used by consumers to narrow/or order the search, and the number and types of attributes which determined the final decision. During the consideration stage filter

---

<sup>1</sup>From now on the city will be referred to here as San Sebastian.

attributes were identified: price, star rating, review score, hotel facilities, room facilities and whether or not the hotel belonged to a hotel chain; and ordering attributes were also identified: price, star rating, Booking.com recommendations, distance from city centre and review score. During the final choice stage, complementary information is also studied: customer reviews, photographs, location and facilities. This tool tracks each and every choice the user makes throughout the entire process and it also tracks how the hotels fare as they are included or excluded from this process, as the user selects or ignores different attributes to form consideration or choice sets. It is possible to discover which attributes lead a hotel to be included at any stage of the decision-making process or, alternatively, which attributes, or lack of them, cause the hotel to be excluded by a given user.

When the data collected from the simulator was collated with the survey results, it was possible to study the hotel attributes in relation to the complete tourist profile. This represents a breakthrough as studies have traditionally focused on how individual sociodemographic variables or travel behaviour variables are interrelated. This study, however, examines the significant correlations between all the specific hotel attributes and all the variables of the complete tourist profile. For comparison purposes, this correlation was analysed using the *contingency coefficient*.

In order to determine the influence of the number of previous trips on each of the hotel attributes when selecting a hotel, the *mean difference (t-student)* was used. Previous experience is one of the internal factors which can affect how tourists perceive new leisure experiences, which is why it is a particularly important variable when identifying attributes.

### **3. THESIS STRUCTURE**

The aim of this thesis is to examine and provide insight into the tourist consumer's behaviour during the complex decision-making process of selecting a hotel to stay at. With this in mind, this research study is divided into six chapters, not including the introduction. The first three chapters present the theoretical framework and define the subject of the study. The fourth chapter focuses on the methodology used for the field work and the fifth presents the findings. Finally, the conclusions are presented in the sixth chapter.

**Chapter one** sets *tourism* in context by offering an in-depth description of its evolution and current situation. The term itself is discussed, its origin and evolution as well as its socio-economic importance and its impact on the global economy. The chapter also discusses *leisure and tourism*, how they are interrelated and how they impact modern life. The range and scope

of leisure in tourism is examined, and how leisure can be interpreted as a tourist experience is also alluded to.

**Chapter two** studies *the tourist consumer within the context of the Spanish hotel industry*. First, the accommodation sector is described and the hotel sector is defined and set in context. Secondly, the different behavioural models in the hospitality industry are presented and the chapter focuses on the two most influential stages of the selection process: the search for information and the evaluation of alternatives through the use of choice sets. The internal and external factors which impact on the decision-making process are also discussed.

The **third chapter** presents *the influence of attributes on pre-purchasing decision-making* from two different angles: from the demand perspective (the consumer) and from the offer perspective (service providers). The influence of the attributes, specifically on the different choice sets, during the purchasing stage is also examined, and the attributes which are not only important, but determinant in the purchase are identified. Some of the more noteworthy attributes are price, type and category of the hotel and online reputation.

The **fourth chapter** describes the *methodology and design of the empirical study*. The subjects, hotel and destination of the study are defined and the selection criteria are discussed. Similarly, the investigative tools are described and the advantages of the innovative simulator specially created for this study are highlighted, as it enabled significant data to be collected and processed, providing added value over previous studies. The procedure for the field work is also described in detail.

**Chapter five** offers an *analysis of the data collected* during the field work. First, the profile of the consumer who searches for information and/or books a hotel online is analysed in detail. Secondly, the decision-making process is examined and the attributes which are important to and determine the final outcome are identified. The trajectory of the hotels throughout this process is also discussed as they are included or excluded from users' search. Following this, the contingency coefficient is used to detect significant correlations between the tourist profile and the attributes. Finally, the means are analysed to reveal how the consumer's previous experience impacts on each of the attributes.

**Chapter six** presents the theoretical and empirical *conclusions* and bring this thesis to a close. Different contributions are acknowledged. The limitations of the study, mostly methodological, are discussed and future lines of research are suggested.

A *reference bibliography* and several *appendices* complete the document.



**CAPÍTULO 1.–**  
**APROXIMACIÓN AL FENÓMENO**  
**TURÍSTICO**

---



El objetivo de este primer capítulo es profundizar en la importancia del turismo y describir sus principales características como fenómeno social de gran relevancia y repercusión económica; y presentar la relación intrínseca que se produce entre el ocio y el turismo.

A la hora de estructurar los contenidos este primer capítulo se ha dividido en dos partes. En la primera, se realiza un acercamiento al fenómeno del turismo desde sus orígenes hasta la actualidad, tomando como referencia los principales autores, filósofos y economistas del momento quienes mediante numerosos escritos han dado a conocer sus visiones. Además, en este apartado se plasma la relevancia y repercusión que ejerce el turismo, desde un punto de vista económico, a nivel mundial. En la segunda parte se aborda la relación indudable que existe entre el ocio y el turismo, como fenómeno social y experiencia individual, el análisis de la esfera del turismo desde las distintas dimensiones que conforman el ocio, y se describen las claves del turismo desde la óptica de la experiencia de ocio.

## **1.1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO**

El turismo es un fenómeno complejo, de carácter multidisciplinar que abarca una infinidad de elementos que se relacionan entre sí. Es por ello que en este primer apartado, se ha considerado importante abordar el tema haciendo un breve repaso sobre la evolución del término turismo. Para profundizar más en el tema, se detallan los momentos clave de las diferentes épocas históricas que de una u otra manera han sido vitales para el origen y el desarrollo del mismo. En último lugar, se analiza el impacto económico de la industria turística.

### **1.1.1. Estandarización del término turismo.**

Frecuentemente el turismo ha sido atribuido exclusivamente a la sociedad moderna. No obstante, ya en el año 1746 se emplea el término ‘to take a turn’ (Fernández, 1978). La mayoría de diccionarios coinciden en asegurar que el término ‘turn’, procede del inglés del siglo XVIII, como galicismo tomado del francés ‘tour’ y a su vez del latín ‘tornare’ que evoluciona hasta llegar a la palabra ‘tour’ (to make a tour) y que documentalmente aparece por primera vez en el año 1760 (Fernández, 1991b). Sin embargo hay quienes discrepan con esta teoría. Arthur Haulot (1961), basando su hipótesis en lecturas bíblicas, baraja la posibilidad de que el origen del término provenga del hebreo antiguo, más concretamente de la palabra ‘tur’, empleada para referirse a ‘viaje de exploración’. No es hasta 1800 y 1811 cuando el diccionario *The shorter Oxford English Dictionary* (Oxford, 1950, s. v.) recoge las palabras ‘tourist’ y ‘tourism’ (Fernández, 1978). En dicho diccionario, se define turista: “quien realiza un tour o excursiones, sp. Quien hace esto por recreación, quien viaja por placer o por cultura, visitando diferentes

lugares por diferentes motivos de interés, paisajes o similares.”<sup>2</sup> Y por ‘turismo’: “la teoría y la práctica del ‘touring’; viajar por placer. Uso, despectivo.”<sup>3</sup> En sus orígenes y actualmente de forma aislada, la palabra turismo era considerada únicamente ‘viaje por placer’, no obstante autores como Fernández (1978), a diferencia de otros, reconocen los aspectos polivalentes del turismo. Según este autor, una persona que acude a otra ciudad a una reunión por motivos de trabajo, una persona con problemas de reuma que marcha a pasar una semana a un balneario o una persona religiosa que se desplaza con motivo de visitar al Papa, es igualmente turista. No cabe duda que desde el inicio de los tiempos hasta el siglo XIX inclusive, el placer podía no ser el principal motivo a la hora de emprender un viaje pero eso no impedía que no se disfrutara.

El turismo es una actividad compleja en sí misma que involucra factores sociales, económicos y políticos repercutiendo directa o indirectamente a toda una sociedad en diferentes ámbitos. Este hecho ha derivado en la evolución de su definición desde principios del siglo XIX hasta la actualidad. Tomando como fuente principal la obra de Fernández Fuster (1975, 1978, 1991 a, 1991b) considerada “la Biblia en materia turística” (Muñoz de Escalona, 1992, p.68), se realiza un breve recorrido para vislumbrar el perfeccionamiento del concepto a lo largo de los años. La primera definición académica data de 1905:

El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, las industrias y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte (Guyer-freuler, 1905, p.77).

En 1910, el economista austriaco Hermann Von Schullern aportaba la siguiente definición en el artículo publicado en *Jahrbuch für Nationalöconomie und Statistike* (Muñoz de Escalona, 1992, p.24): “Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas”.

Como aprecia Muñoz de Escalona (2004), Von Shullern aun recalcando la importancia de estudiar el fenómeno turístico desde un punto de vista económico, asienta las bases sociológicas de la demanda turística que se trabajan hoy en día.

---

<sup>2</sup> Tourist: “One who makes a tour or tours, sp. one who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their objects of interest, scenery or the like.” (Fernández, 1978, p.21).

<sup>3</sup> Tourism: “The theory and practice of touring; travelling for pleasure. Use, depreciatory.” (Fernández, 1978, p.21).

En el transcurso entre la I y II Guerra Mundial las investigaciones en materia de turismo comienzan a recobrar fuerza. Es la Escuela Berlinese representada por los economistas alemanes, quienes además de esbozar entre otros -suizos, franceses e ingleses- las primeras definiciones del término 'turismo', publican sus estudios en los Anales de la Universidad (Fernández, 1991b). En 1929, el célebre economista Glücksmann da el primer paso planteando el turismo como: “un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia” (Glücksmann, 1929, p.40).

Schwink(1930) y Borman(1931) van más allá de la definición anterior incorporando las motivaciones fundamentales que justifican el tráfico de personas. “Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión” (Schwink) y “Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (Bormann). Este autor subraya que no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo e incide en el viaje de placer, rasgo representativo del concepto turismo hasta mediados del siglo XX (Fernández, 1978, p.24).

En un primer momento, como se puede apreciar, una de las características más representativas a la que hacen referencia los autores es el vencimiento de barreras espaciales. Asimismo, contemplan las principales motivaciones de los turistas. Antes de convertirse en un fenómeno masivo, suceso que ocurre en el siglo XX , se incide en el carácter elitista aludiendo a un consumo de lujo tal y como se aprecia en la declaración de Josef Stradner (enunciación): “Tráfico de viajeros de lujo, aquellos que *motu proprio* se detienen en un sitio fuera de su lugar fijo de residencia y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico, sino que sólo buscan la satisfacción de una necesidad de lujo” (Fernández, 1978, p.25).

Es Glücksmann quien en 1935 matiza el excesivo valor que manifiestan en relación al tráfico de turistas: “Quien interpreta el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto del Turismo, en el lugar de hospedaje.” “El tráfico de viajeros conduce al Turismo. Sin embargo, no es el Turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte” (Fernández, 1978, p. 27). Antes de originarse la II Guerra Mundial, este autor aporta, según Fernández, la mejor definición del turismo hasta la época incidiendo en la dimensión social del fenómeno del turismo: “Turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeraamente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar” (1978, p.27).

Debemos mencionar la contribución de los investigadores y profesores suizos Hunziker y Krapf, fundadores de la escuela humanística (Allgemeine Fremdenverkehrslehre, 1942), mediante la definición reconocida y aceptada durante años (Fernández, 1978, p.27): “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. Esta definición perfecciona las anteriores ya que incluye los elementos que se interrelacionan en la actividad turística: el viajero, el desplazamiento, el lugar de estancia y la temporalidad.

Posterior a la II Guerra Mundial, ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece un nuevo fenómeno económico-social derivado de los cambios producidos en la sociedad; el turismo de masas. Fueron unas décadas en las que el turismo iba cobrando importancia, por lo que a finales de los años 60 se consideró necesario la creación de una organización intergubernamental que se encargara de todos los temas relacionados con el turismo a nivel mundial y que funcionara y se coordinara conjuntamente con las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, La Organización Mundial de la Salud (OMS), La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) y la Organización de Aviación Internacional (OACI). El 27 de septiembre, declarado a partir de 1980 el “Día Mundial del Turismo”, de 1970 se aprueba la creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que celebra su primera asamblea en 1975 en España, concretamente en Madrid, lugar que se instaura como sede (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

Es la OMT, quien como principal institución internacional en el campo del turismo, concluye que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 1994, p.3). Esta definición recoge y esclarece todos los aspectos clave de la actividad turística:

- existencia de un desplazamiento físico,
- estancia en un destino diferente al habitual,
- duración inferior a un año y exigencia de pernoctar al menos 1 noche
- y motivaciones dispares que incitan al viaje.

Cabe mencionar que autores como Ferrari et al. (2005) hacen referencia al término turismo como un ‘producto experiencial’ centrado en facilitar al turista la vivencia vacacional (Goytia, 2007). En este sentido se hace alusión a un nuevo elemento clave: **la experiencia**. Es decir, el

protagonismo y la participación activa en el proceso completo del viaje recaen sobre el turista, siendo éste el eje principal de la actividad del turismo.

Centrándose en la demanda, es conveniente hacer referencia a tres figuras: (1) el visitante, (2) el turista y (3) el excursionista. Estos conceptos que fueron establecidos en la Conferencia de Ottawa en 1991, donde los representantes turísticos tenían como objetivo determinar una serie de conceptos y definiciones que facilitaran la elaboración de estadísticas turísticas, permanecen vigentes a día de hoy (OMT, 1995). Un visitante es “una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes” (OMT & ONU, 2010, p.10). De tal forma que podemos hablar de dos tipos de visitante: el turista y el excursionista. Se define como turista a aquel visitante que pernocta. En cambio, con el término excursionista nos referimos al visitante de día, es decir, a aquel que no pernocta (OMT, 2015a). Dado que la presente investigación se centra en la industria del alojamiento la figura del turista, quien pernocta en el destino turístico, es la que va a cobrar relevancia a lo largo del estudio.

### 1.1.2. Origen y evolución histórica del turismo.

Para una mejor comprensión del fenómeno turístico se considera relevante hacer alusión a las tres épocas históricas del turismo que distingue De la Torre (1980): turismo incipiente o elitista; turismo de transición y turismo en desarrollo o masivo. No obstante se cree conveniente la adición de una nueva y última etapa caracterizada por el uso de las nuevas tecnologías en la sociedad actual y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico: el Postturismo (Molina, 2004). A continuación se describen los rasgos más característicos de cada una de las cuatro épocas mostrando la evolución hasta dar lugar al turismo como lo conocemos hoy en día.

La época del *turismo incipiente o elitista* representa el lapso de tiempo que transcurre desde el comienzo de la humanidad hasta mediados del siglo XIX. Aunque el turismo tal y como lo concebimos hoy en día es considerado un fenómeno que surgió en los años 60, sus orígenes se remontan al comienzo de la humanidad. Muchos de los acontecimientos más relevantes ocurridos a lo largo de la historia están vinculados indiscutiblemente con el turismo. Ya desde la Edad Antigua tenemos constancia de ello a través de cuantiosas citas narradas en el Viejo testamento. En ellas, la palabra ‘viaje’ está tomada en diversas acepciones, tales como: el mandato de Yahweh, a Adán y Eva a llenar la tierra; el “éxodo” del Pueblo de Israel, de Egipto a la Tierra prometida; las deportaciones y los destierros; las embajadas políticas y comerciales, etc. (Brates, 1996).

En esta época, los primeros desplazamientos son evidencia del carácter nómada de los pueblos quienes viajan tras las manadas en busca de terrenos fértiles para su sustento (Gn 12,1). Del mismo modo, predominan los desplazamientos fundados en la necesidad de conquistar nuevos territorios. Igualmente el Génesis relata diferentes viajes originados por motivos personales (Gn, 24; 42, 2-3.5.7; 45, 17-20; 46, 1-7; 50, 5-8.14). Propio de esta época son las peregrinaciones. El éxodo narra la primera parte del camino del Pueblo hacia Canaán. Lo que dará lugar a la historia del peregrinaje, durante cuarenta años, del Pueblo de Israel hasta la Tierra Prometida (Ex 13, 17-18). La religión era uno de los principales motivos a la hora de emprender camino a lugares santos. Samuel, nos detalla la costumbre de Elqná y su familia de visitar cada año el santuario de Silo (1 Sm 1, 3-4.7). En algunos casos ‘el viaje’ adquiere carácter penitencial. Ejemplo de ello es el castigo que recibe Caín por parte de Yahweh: “errante y fugitivo vivirás sobre la tierra” (Gn, 4, 12).

Los viajes de reconocimiento, en el que envía Moisés exploradores a la tierra de Canaán (Nm 13, 1-33) o Heliodoro es enviado a inspeccionar el Tesoro del templo (2 Mac 3, 7-13); los viajes marítimos comerciales del Rey Salomón (2 Re 9,26-28); o el viaje de Naamán a curarse de la lepra (2 Re 5) no son más que muestra de las motivaciones de los primeros viajeros. Algunos de los tipos de turismo –religioso, médico, de negocios- que existen en la actualidad podrían tener el origen en épocas históricas tal y como queda patente en numerosos relatos del Antiguo Testamento. Sin embargo, en muchos de ellos “el interés residía en el objetivo final del recorrido, no en el viaje mismo” (Delgado, 1986, p.483).

De la misma manera, el inicio de diversos tipos de turismo se remonta a esta época: el turismo deportivo, bien como participante o simple espectador en la celebración de las Olimpiadas desde el siglo VIII a. C.; el turismo de salud o termal debido a los desplazamientos tanto de griegos como de romanos a ‘fuentes’ reconocidas, para beneficiarse de sus poderes curativos; y el turismo cultural propiciado principalmente por los filósofos de la época. Heródoto de Halicarnaso (484-425 a.c), “primero viajante que historiador” recorrió gran parte de Europa, Asia y África (De Halicarnaso, 2014, p.6), concibiendo el viaje como medio de conocimiento (Alatorre & Trueblood, 1989).

Durante la Edad Media, las peregrinaciones religiosas continuaron su curso (Roma, Santiago, Tierra Santa, etc.) (Ramírez, 1992). En estos viajes, la clase media se desplazaba a pie y la clase alta en caballo. El viajero más destacable en esta época fue Marco Polo (1254-1323 d.c), el gran viajero veneciano del siglo XIII, explorador y mercader que viajó por Asia central, India, China, y el archipiélago Malayo (De la Torre, 1980). En la Edad Moderna la curiosidad y el espíritu aventurero prima por encima de otros motivos anteriores y aparecen exploradores de la talla de Cristóbal Colón o Vasco de Gama. Son dos siglos que corresponden con los grandes

Descubrimientos. Merece especial atención la primera vuelta al mundo protagonizada por Juan Sebastián Elcano. Eran dos los motivos principales que originaban las expediciones: el lucro económico o la conquista de imperios (Fortún, 2007).

En el siglo XVII, se aprecia un incremento de un tipo de turista atraído por las grandes capitales y lugares conocidos para saciar su necesidad de cultura, con la finalidad de instruirse. Este boom provoca que Francia se vea en la necesidad de elaborar y publicar en 1672 la guía turística; *Le guide fidèle des étrangers dans le voyage en France*. Esta guía incluía: información turística sobre París y lugares de recreo alrededor de la misma, las diferentes rutas turísticas por las que acceder con una descripción de cada población y nociones básicas de la lengua. Es una época en la que el turismo está al alcance de una minoría que goza principalmente de tiempo para viajar, que pertenece a un estrato alto de la sociedad y que se caracteriza por poseer un espíritu aventurero. Son los jóvenes ingleses de clase alta los que concluían su formación tras realizar un viaje al continente (De la Torre, 1980).

Se puede decir que los orígenes del turismo incipiente se caracterizan porque la práctica turística solo está al alcance de unos pocos, los medios de transporte son muy rudimentarios y el barco en el único medio que puede transportar a un número elevado de personas. Los obstáculos que disuaden su uso son: la inseguridad; la incomodidad; la capacidad limitada y prácticamente la inexistencia de ruta fijas. Estos inconvenientes junto a las insignificantes empresas de alojamiento y la escasa información y tiempo así como recursos económicos de los que dispone la mayor parte de la población convierten el turismo en bien de lujo.

La segunda época conocida como *turismo de transición* transcurre entre los años 1850 y 1950. Una de las características fundamentales de esta etapa es que los viajes estaban motivados por cuestiones de salud, aspectos relacionados con la cultura y por mero descanso. Es el turismo de salud balneario uno de los turismos consolidados en este periodo debido a la proliferación de los baños termales que habían perdido protagonismo por los riesgos de propagación de enfermedades en la época anterior. En esta misma línea cobran relevancia los destinos de costa debido a los beneficios terapéuticos que se encuentran en la sal de mar. El entretenimiento que ofrecían en dichos destinos turísticos avivó estos viajes ya no solo como medio curativo sino como viajes de placer. Siendo el motivo principal de muchos desplazamientos la diversión (Vogeler & Hernández, 2004).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el turismo va perdiendo el carácter minoritario impulsado por la clase burguesa tras la gran expansión económica del momento, seguida de la revolución industrial, científica y de los medios de transporte. De hecho, probablemente los cambios más significativos de esta época fueron los avances tecnológicos en los medios de

transporte. La introducción de la máquina de vapor, el invento de la locomotora favoreciendo el desarrollo de las líneas de ferrocarril y el surgimiento del coche-cama son las principales aportaciones de personajes clave como James Watt, Stephenson y George Mortimer Pullman. Durante este periodo surge la figura del agente de viajes y no se puede hablar de intermediación sin mencionar a Thomas Cook, conocido como el padre del turismo, pues fue el creador de lo que hoy conocemos como viajes organizados (Fernández, 1991b, p.87). Además de Thomas Cook, el norteamericano Henry Wells también tuvo un papel importante ya que creó una de las mayores entidades de financiación y emisión de cheques de viaje.

Respecto al alojamiento, establecimientos tales como posadas, hospederías, paradores y mesones crecen en número y se erige el hotel como unidad tipo de la industria del alojamiento. En ese sentido es ineludible hacer mención a Cesar Ritz, conocido como el padre de la hotelería moderna. La visión de Ritz sobre la hotelería le llevó a renovar las instalaciones, introducir el cuarto de baño en las habitaciones y perfeccionar y profesionalizar el servicio, transformando la hotelería tradicional en un producto de lujo (Vogeler & Hernández, 2004). Igualmente fue pionero en la creación de una base de datos de sus clientes, capturando información relevante respecto a sus necesidades o preferencias. Esta información se traslada a todos los hoteles de la cadena con el objetivo de que todos ellos dispongan de información relativa a cada uno de los clientes anticipándose a sus demandas y propiciando así la satisfacción del mismo (Fernández, 1991a). A principios del siglo XX es cuando surge en España la gran hotelería con hoteles de la envergadura del hotel Ritz de Madrid y Barcelona así como el Palace de Madrid. Respecto al resto de empresas que ofrecían servicios de alojamiento destacan los paradores, los albergues de carretera, las hosterías y los refugios de montaña (Ramírez, 1992). Concretamente en 1929, según la guía de hoteles del Patronato Nacional de Turismo, España contaba con una oferta alojativa de 1.200 establecimientos. Los establecimientos que conforman la oferta son en la mayoría de los casos empresas pequeñas, familiares, que cuentan con un número limitado de habitaciones, de 10 a 20, mayoritariamente individuales. Es durante estos años cuando surgen nuevas modalidades de alojamiento no hoteleras que dan cabida a los nuevos turistas de las clases populares, vislumbrando el carácter social del turismo: los albergues de la juventud y los campings. En la postguerra algunos de los Paradores Nacionales ceden sus instalaciones a las tropas y otros son convertidos en hospitales (Fernández, 1991a).

En definitiva, los avances sociales y tecnológicos, principalmente en transporte y construcción; la creación de organismos privados y oficiales, la aparición de nuevos agentes turísticos y el aumento y las mejoras en la industria del alojamiento, son factores que promueven el desarrollo del turismo durante este periodo (De la Torre, 1980).

Después de la II Guerra Mundial, comienza la tercera época que se extiende desde 1950 hasta 1990: *turismo en desarrollo o masivo*. Parafraseando a Fernández es durante este período cuando “se halla el embrión de las formas del turismo del futuro” (1991a, p. 9). Hacia la mitad del siglo XX, el establecimiento de la paz, el afianzamiento de las clases medias gracias a la industrialización, las mejoras en las comunicaciones, la llegada del automóvil como medio de transporte en todo el mundo civilizado y el derecho a las vacaciones pagadas establecen el comienzo de una nueva era para el turismo: el turismo de masas (Vogeler & Hernández, 2004). Un turismo al alcance de la clase obrera que fundamentalmente se asienta en el turismo de ‘sol y playa’. Los viajes ‘todo incluido’ favorecen igualmente el desarrollo turístico a través de los paquetes turísticos, otorgándoles a los turistas una mayor seguridad y facilidades a la hora de tomar la decisión final. Es por ello que una de las características principales de esta etapa es que la oferta es totalmente rígida (Fernández, 1991a). El perfil de la demanda se caracteriza por ser un turista pasivo, poco exigente e interesado en pasar su tiempo libre practicando un turismo de sol y playa.

Respecto a la industria del alojamiento, en esta época se produce la llegada de la hotelería industrial. Los establecimientos hoteleros hasta ahora predominante familiares, cuya capacidad se limitaba a un máximo de 50 habitaciones, evolucionan a una hotelería desarrollada con capitales locales que da cobijo a un máximo de 200 huéspedes. Debido a la estacionalidad que caracteriza al producto turístico, los hoteles abren en temporada alta y el personal está formado por estudiantes. A mediados de los 60 el nivel de exigencia aumenta lo que conlleva a la aparición de hoteles de mayor categoría, lo que se traduce en instalaciones y servicios de mayor calidad. Durante esta época afloran las cadenas hoteleras vistas por los países subdesarrollados como una oportunidad de captar un turismo de negocios posibilitando un desarrollo económico (Fernández, 1991a). Debido a la democratización del turismo que trajo consigo más de 34 millones de visitantes en el año 1973, se desarrollan durante esta época las modalidades no hoteleras como el camping, los apartamentos, los chalets y bungalows, etc. (Bote, Marchena, & Santos, 1999) y surge una nueva modalidad de hoteles de bajo coste replicando las estrategias de precios marcadas en las compañías aéreas. De este modo nacen marcas hoteleras como EasyHotel, Ibis, Etap o Fórmula 1, entre otras (Hernández, 2008). La relación entre los hoteles y las agencias de viaje es un “tu ganas, yo gano”. Mientras las agencias necesitan incorporar los servicios de alojamiento en los forfait colectivos, los hoteles se benefician de la captación de clientes por parte de éstas.

A partir de los años 60, fundamentalmente debido al nacimiento del turismo de masas debido a la democratización del turismo, es cuando los gobiernos y los sectores privados comienzan a

percatarse del impacto económico, social y cultural que provoca y por consiguiente a prestarle la debida atención (Pellejero, 1999).

Respecto a las nuevas tecnologías, a finales de los setenta los proveedores de los servicios turísticos, principalmente el sector del transporte y del alojamiento, trabajan con sistemas de reservas como Amadeus, Sabre y Worldspan, simplificando la transmisión, el acceso y el procesamiento de un mayor volumen y calidad de información, facilitando así la venta de productos y servicios turísticos. En lo que concierne a la demanda, la propagación del uso de tarjetas de crédito y débito en los 80 así como el auge de los ordenadores en los hogares de los países desarrollados, el acceso a internet y la creación de páginas web turísticas de reservas online, durante los 90, afectan al comportamiento del turista en cuanto a la búsqueda de información, reserva y pago (Hernández, 2008).

En este contexto, en las décadas de los 80-90 surge una nueva etapa turística denominada por Molina: *el Posturismo* (2004). Durante esta periodo los turistas se ven influenciados por las tecnologías de la información y la comunicación, demandando productos y servicios diferenciados y especializados y buscando ser partícipes de la producción de los bienes y servicios que van a consumir (Molina, 2000).

Como turistas tecnológicos y en contra posición a los turistas vacacionales de sol y playa, que predominan en la época del turismo de masas, éstos se caracterizan por ser más exigentes a la hora de contratar bienes y servicios, ya que se niegan a aceptar un producto homogéneo y empaquetado sin ningún tipo de diferenciación y participación en la producción de los mismos (Vogeler & Hernández, 2004). Por ello, y basándonos en la empresa Cocktail Analysis así como en los autores Maldonado (Sobejano, 2009), Abad, De la Rica, Erice, Fernández-Villarán y Goytia (2012), se procede a la clasificación de los distintos tipos de turistas según el grado de utilización de las nuevas tecnologías y su nivel de participación en las mismas: (1) prosumer o turista colaborativo, (2) adprosumer o turista activo, (3) turista creativo y (4) crossumer. El turista prosumer o también denominado turista colaborativo aprovecha las ventajas que ofrece internet para realizar búsquedas de información sobre precios, opiniones de terceros así como aspectos que le sirvan para la confección de sus propios viajes. Respecto al turista identificado como adprosumer o turista activo, es una figura de suma importancia tanto para la oferta como para la demanda. Ello es debido a que es un tipo de turista que además de participar en la creación de sus propios viajes actúa como embajador o mejor dicho como productor de información sobre las empresas y destinos que visita así como de los productos y servicios que consume, en función de las experiencias vividas. De esta manera ejerce una influencia en el proceso de toma de decisión de futuros consumidores turísticos, beneficiando o perjudicando a los proveedores de bienes o servicios. En tercer lugar cabe destacar la figura del turista creativo,

caracterizado por participar activamente en la producción de experiencias; definidas por De la Rica y Goytia (2012) como experiencias de tercera generación que son capaces de propiciar cambios positivos que enriquecen el desarrollo de la persona. Además de los anteriormente citados, existe un último perfil del turista: el crossumer. Un consumidor turístico 2.0 caracterizado por buscar, analizar y comparar información de calidad transmitida por diferentes consumidores. Además de esto, una de las peculiaridades que distingue al crossumer del resto, es la capacidad que tiene para influenciar en otros consumidores debido al conocimiento que tiene sobre estrategias de marketing.

Si en los años anteriores la oferta era totalmente rígida, producía en masa y era esta la que determinaba la demanda; es en estos años durante las décadas de los 80-90 cuando se producen cambios en cuanto a que la oferta comienza a ser más flexible y más individualizada. Si seguimos el esquema de la empresa postturística que aportó Molina sobre la secuencia de la oferta del producto turístico (ver Figura 1. 2), vemos como en esta década empieza a priorizarse la experiencia del cliente frente al servicio y al producto (Molina, 2004).



**Figura 1. 1- Secuencia de la oferta del producto turístico en una empresa tradicional.**

**Fuente: Bezerra, Melo, & Rocha a partir de Molina, 2004.**



**Figura 1. 2- Secuencia de la oferta del producto turístico en una empresa postturística.**

**Fuente: Bezerra, Melo, & Rocha a partir de Molina, 2004.**

Tal y como se observa en las figura 1.1 y 1.2 y corroboran Bezerra, Melo y Rocha (2012, p. 1268) es en esta época cuando “se produce la inversión del producto turístico, enfocada en la calidad del servicio en un nuevo nivel de producto basado en la experiencia de vida buscada por el cliente en sus actividades de turismo y ocio”.

En este nuevo paradigma turístico, los proveedores de servicios con el fin de crear productos y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de la demanda actual, han de procurar recabar información sobre sus clientes actuales y potenciales (Bezerra, Melo, & Rocha, 2012) a través de nuevas técnicas, modelos, redes informáticas y digitales para facilitar la participación turística y por ende la experiencia turística (Molina, 2000).

### **1.1.3. La importancia socio-económica de la industria turística.**

Ya en el año 1918, durante la posguerra, el fenómeno del Turismo era mencionado como ‘terza forza’ o ‘terza economía’ debido al efecto productor de riqueza. Dependiendo del desarrollo del país este fenómeno representaba la ‘prima forza’ (Fernández, 1978). Un siglo después esa fuerza no se ha visto atenuada. De hecho, Antonio López de Ávila, presidente de la sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas (SEGITTUR), declara que hoy en día números países basan su estrategia de sostenibilidad económica en la industria turística (Club de exportadores e inversores españoles, 2014) . Una industria sólida que ha actuado en el caso de España como “locomotora de la recuperación económica” (Exceltur, 2015c, p.2). Por lo tanto, se puede afirmar que el turismo es uno de los motores económicos más importantes del mundo. Prueba de ello son los resultados que arroja el estudio sobre el impacto económico del turismo que anualmente, con una trayectoria de más de dos décadas, publica *The World Travel&Tourism Council (WTTC)* junto con *Oxford Economics*. Esta investigación, proporciona de forma fiable los datos necesarios para orientar tanto a empresas del sector público como privado en la toma de decisiones, apoyando así a la recuperación económica y a la creación de empleo.

La última investigación (WTTC, 2015c), corrobora el fuerte impacto que provoca el viaje y el turismo en la economía a nivel mundial a través de su contribución al producto interior bruto (PIB). Este protagonismo y el crecimiento que ha experimentado a nivel global han incrementado la necesidad de estudio y de su evaluación. No obstante, existen dificultades para medir la contribución del turismo al PIB. Estas dificultades se derivan, por una parte, de la complicación en separar las actividades turísticas del resto, ya que es un sector o actividad transversal, por ejemplo, diferenciar el gasto que en un restaurante realiza un residente y un turista. Por otra parte, las dificultades provienen de la existencia de servicios que no se incluyen en el mercado, por ejemplo, el gasto que realiza el sector público en la mejora de las infraestructuras de transporte o en el acondicionamiento de las playas, que serán utilizadas por los turistas.

Los métodos que se pueden utilizar para medir la actividad turística van desde la estimación directa del gasto de los turistas (lo que resulta realmente difícil) hasta los estudios y estadísticas sobre la actividad de los turistas, cambio de moneda...Para recopilar toda la información se utilizan las cuenta satélite del turismo (CST). Las CST constituyen un nuevo instrumento de medición que satisface la necesidad de información estadística. Las cuentas satélites del turismo se basan en la contabilidad nacional y comprende un conjunto de cuentas y tablas que presentan distintas variables económicas del turismo, tanto de la oferta como de la demanda.

Para abordar esta realidad se procede al análisis de los indicadores más representativos: la contribución directa y total al producto interior bruto, la contribución directa y total al empleo, la inversión y las exportaciones por visitantes. Para ello, se presentan los resultados que evidencian la evolución durante el último lustro prestando especial atención a los últimos datos definitivos registrados (2014) así como a las proyecciones previstas para los próximos 10 años (2015-2025). En un primer momento se muestran los datos que hacen referencia al impacto a nivel mundial y a continuación se hace hincapié en la repercusión de este sector sobre el destino España.

La contribución del viaje y el turismo al PIB, tal y como se observa en la Figura 1. 3, no solo ha experimentado una evolución positiva durante el último lustro sino que las previsiones auguran un progresivo crecimiento durante la próxima década. En 2014 el impacto total ha sido de 7.580,9 mil millones de dólares lo que corresponde casi al 10% del PIB. La estimación para el año 2015 es un aumento del mismo en un 3,7%. Una tendencia positiva que se mantendrá igualmente durante los próximos 10 años con un incremento anual del 3,8% hasta llegar a los 7.863,5 mil millones de dólares. En lo que se refiere a la contribución directa se percibe el mismo comportamiento favorable.

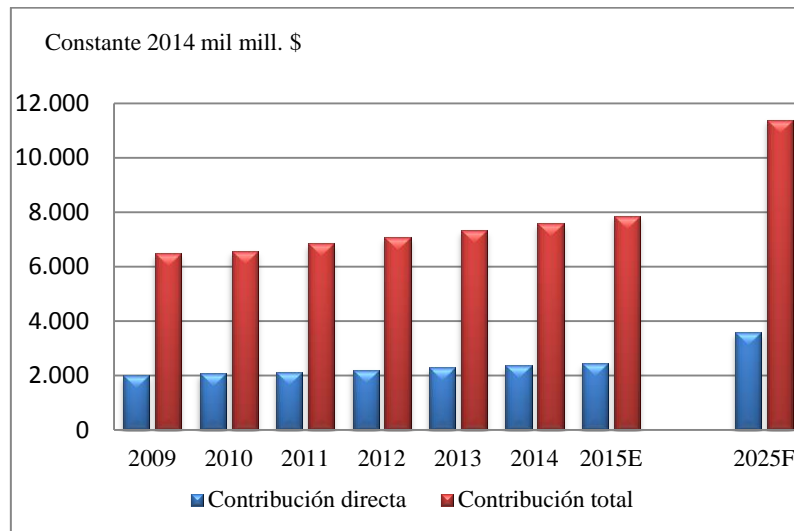
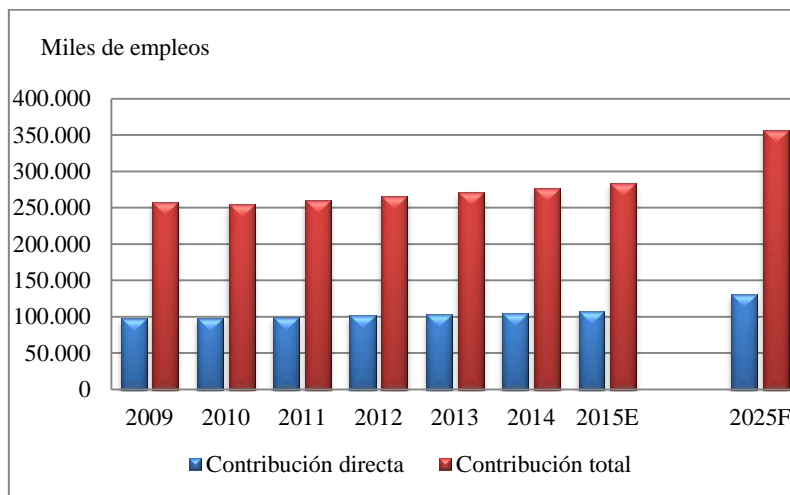


Figura 1. 3- Contribución directa y total del sector del viaje y el turismo al PIB.

Fuente: WTTC, 2015c.

La Figura 1. 4 muestra el número de empleos creados gracias al sector del viaje y del turismo que en el año 2014 corresponde al 9,4% del empleo total, lo que supone la contratación de 276.845.000 trabajadores. El 3,6% corresponde al empleo directo generado principalmente por empresas hoteleras, agencias de viajes y otros servicios de transporte de viajeros. La evolución positiva que se contempla durante los últimos años se prevé se mantenga a un ritmo de crecimiento del 2,3% anual hasta alcanzar la cifra de 283.983.000 ofertas de empleo. Aunque

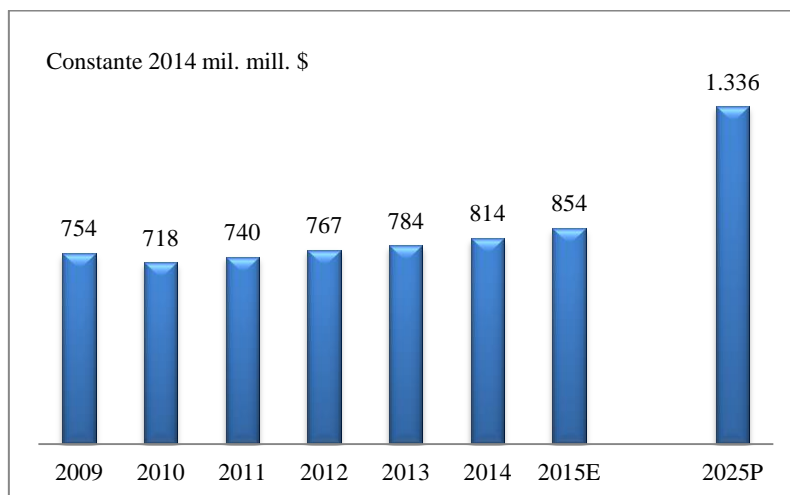
hay que remarcar que el aumento del empleo gracias al sector turístico es de carácter estacional, es decir, hay un incremento sustancial de las contrataciones en periodo estival (WTTC, 2015c).



**Figura 1. 4- Contribución directa y total del viaje y el turismo al empleo.**

**Fuente: WTTC, 2015c.**

Tal y como se puede observar en la Figura 1. 5, la inversión del capital en el sector turístico en 2014 se traduce en 814,4 mil millones de dólares. Se estima un aumento del 4,8% durante el año 2015 y de un 4,6% anual durante el periodo 2015-2025.



**Figura 1. 5- Inversión del capital en viaje y turismo. Fuente: WTTC, 2015c.**

Respecto a las exportaciones, el año 2014 ha culminado con un gasto total de 1.384 billones de dólares proveniente de los 1.133 millones de turistas internacionales. Estas exportaciones por visitantes se prevé se vean duplicadas en 10 años gracias al aumento previsto de las llegadas de turistas internacionales (ver Figura 1. 6).

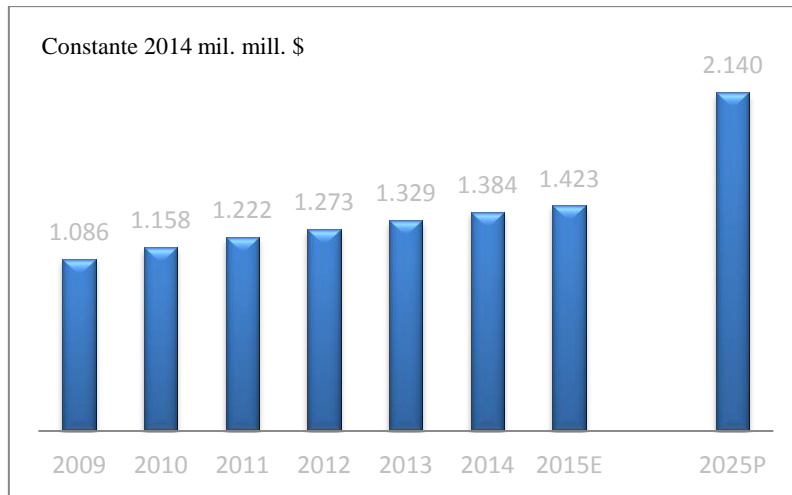


Figura 1. 6- Exportaciones por visitantes. Fuente: WTTC, 2015c.

Considerando el gasto total y teniendo en cuenta la tipología de viaje respecto a la contribución de este sector al PIB, cabe mencionar que en 2014 han sido los viajes de ocio los que han generado el 76,6% del gasto (3.850 mil millones de \$) frente al 23,4% en el caso de los viajes de negocio (1.176 mil millones de \$). El crecimiento anual previsto hasta el año 2025 se sitúa en un 3,3% y un 4% respectivamente.

En definitiva, la evolución positiva de cada uno de los componentes clave que incurren en la contribución del sector del viaje hace que repercuta de manera favorable en las economías. Igualmente, valorando las previsiones del comportamiento de esta industria a 10 años vista tal y como se plasma en la Figura 1. 7, se constata el gran potencial de la industria turística a largo plazo con un intervalo de crecimiento entre el 2% y el 4% en cada uno de los indicadores mencionados (ver Figura 1.8).

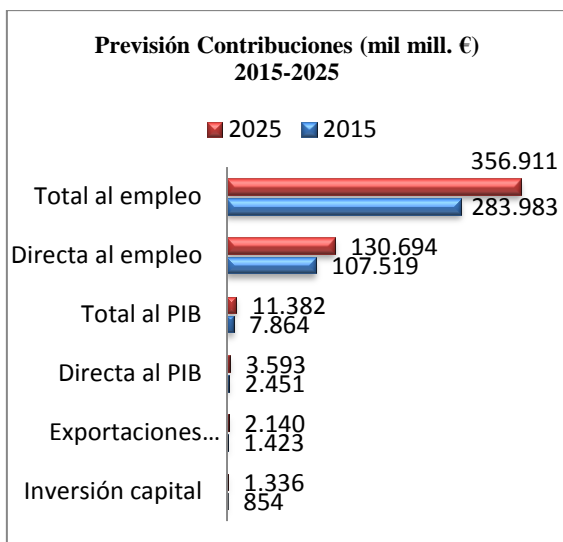


Figura 1. 7- Previsiones de las contribuciones del sector del viaje y el turismo durante el periodo 2015-2025. Fuente: WTTC, 2015.

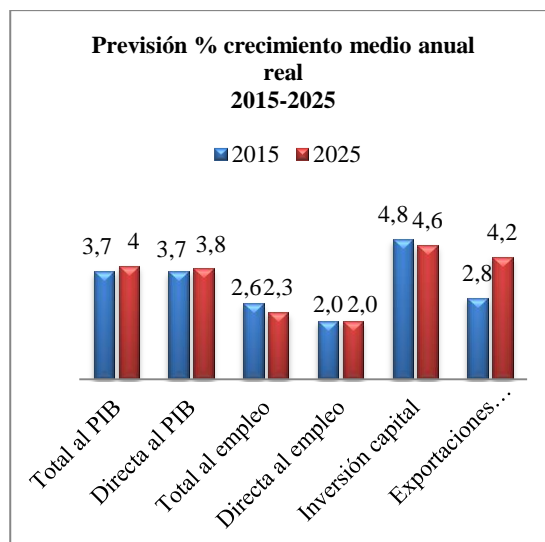


Figura 1. 8- Previsión del crecimiento anual (%) de las contribuciones del sector del viaje y el turismo durante el periodo 2015-2025. Fuente: WTTC, 2015c.

Tras una breve interpretación de las cifras clave a nivel global se procede a examinar la repercusión de la industria turística en el territorio español. La Tabla 1.1 muestra el impacto que tiene el sector del viaje y del turismo en España y su posicionamiento respecto al resto de países a nivel mundial en función de su contribución: directa y total al PIB, directa e indirecta al empleo, el capital de inversión así como por las exportaciones por visitantes (WTTC, 2015b). La comparativa de los resultados obtenidos en 2014 en España respecto a los alcanzados a nivel europeo y mundial, evidencian la envergadura de este sector en el aspecto económico a nivel nacional. La trascendencia de la industria turística no es cuestión baladí en España. A nivel nacional, la aportación de 214 billones de euros al PIB la convierten en la segunda industria en importancia tras la industria minorista, representando el 15,2% del total del PIB (un 5% más respecto a la contribución mundial). Más concretamente, duplica el impacto que supone la banca en el PIB (contribución de la banca al PIB 7,2%). Igualmente, mantiene la segunda posición cuando se alude al número de empleos que genera. Esta industria ha generado un total de 2,7 millones de empleos en 2014, lo que supone el 15,3% del empleo total (un 6% superior a la contribución a nivel mundial) (WTTC, 2015a). Respecto a la captación de capital para la inversión, a pesar de haber registrado una evolución negativa desde el año 2009, la estimación de crecimiento para el año 2015 es del 3,8%, un crecimiento que se especula se mantenga alrededor del 3,5% de forma anual hasta el año 2025. En lo que se refiere al gasto que generan los turistas internacionales, España desembolsa 52,2 billones de euros lo que la sitúa en primer destino a nivel europeo y segundo tras EEUU, cuando entran en juego el resto de países a nivel

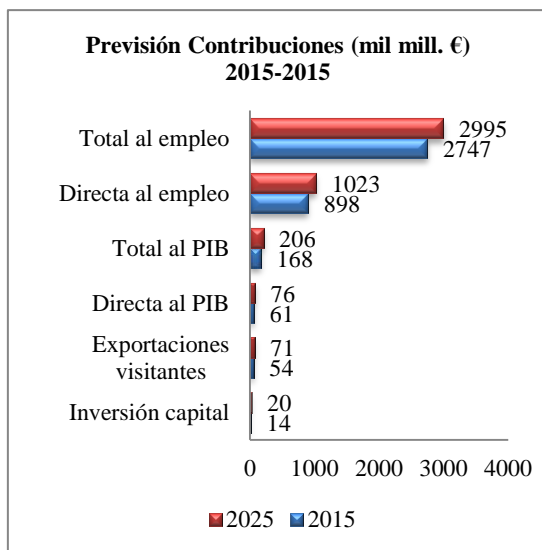
mundial. La previsión de 85.400.000 llegadas de turistas en 2025 vaticina la generación de un gasto total de 70,7 billones en el año 2025.

**Tabla 1.1- Comparativa de la contribución del sector del viaje y el turismo en España respecto a Europa y el mundo.**

	Ranking mundial	Contribución 2014 mil. Mill. \$		
	Posición España	España	Media europea	Media mundial
<b>Contribución directa al PIB</b>	9 <sup>a</sup>	78.3	16.6	19.4
<b>Contribución total al PIB</b>	8 <sup>a</sup>	214.4	45.4	58.3
<b>Contribución directa al empleo (miles de empleos)</b>	22 <sup>a</sup>	870.0	297.3	827.0
<b>Contribución total al empleo (miles de empleos)</b>	17 <sup>a</sup>	2.652.6	749.2	2.076.6
<b>Inversión de capital</b>	11 <sup>a</sup>	17,9	4.6	4.5
<b>Exportaciones por visitantes</b>	2 <sup>a</sup>	69.5	12.1	7.5

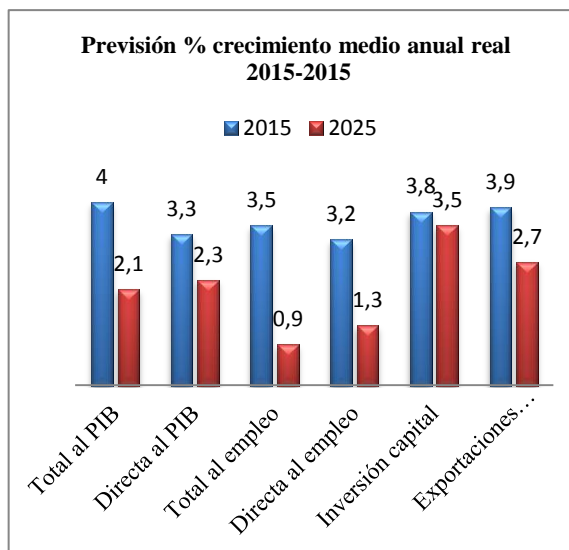
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC, 2015.

La Figura 1. 9 y la Figura 1. 10 muestran las previsiones de las contribuciones del turismo y la previsión del crecimiento anual desde el año 2015 hasta el año 2025 en España. Como se puede apreciar, las predicciones señalan un continuo crecimiento durante la siguiente década pero a menor velocidad que el estimado para el año 2015. Comparando la evolución del crecimiento de la contribución del sector turístico al PIB en España respecto a la evolución a nivel mundial ésta evoluciona igualmente a un ritmo inferior. Sin embargo estos resultados lejos de ser negativos, convierten a la industria turística en la industria que mayor crecimiento anual va a experimentar en la próxima década en el territorio español.



**Figura 1. 9- Previsión de las contribuciones del Turismo en España durante el periodo 2015-2025.**

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la WTTC, 2015.



**Figura 1. 10- Previsión de crecimiento medio anual (%) de las contribuciones del turismo en España durante el periodo 2015-2025. Fuente: WTTC, 2015.**

Por lo tanto, con el paso de los años, el turismo se ha afianzado como uno de los sectores de mayor y más rápido crecimiento económico del mundo. Pero se augura no solo que el turismo será uno de los sectores que experimente un crecimiento más rápido en el mundo, sino que queda demostrado rotundamente en esta investigación, la ingente repercusión que asume a la hora de impulsar la recuperación económica mundial, generar empleo y favorecer un desarrollo sostenible. Aunque la repercusión del turismo varía de unos países a otros, en la mayor parte de estos es una actividad económica que no se puede pasar por alto, especialmente en las economías emergentes. Conociendo los datos reales que quedan patentes en las investigaciones realizadas, no es de extrañar que cada vez sean más gobiernos los que consideren la industria del turismo, una de las bases esenciales para su crecimiento socio-económico.

## **1.2. LA RELACIÓN ENTRE OCIO Y TURISMO EN EL SIGLO XXI**

En el apartado anterior se ha realizado un acercamiento al turismo como concepto, se han detallado las claves de su evolución y se ha descrito la situación actual del turismo desde el punto de vista de su impacto económico. Este apartado se acerca al turismo como ámbito de ocio y aborda el binomio ocio-turismo, las dimensiones del ocio aplicadas al ámbito del turismo y subraya la importancia del ocio como experiencia turística. Todo ello desde el punto de vista humanista en el que el turismo se contempla como un ámbito de ocio en el que el turista vive la experiencia de forma individual y subjetiva.

### **1.2.1. Claves del binomio ocio y turismo.**

Para entender plenamente el desarrollo y la evolución del turismo desde sus orígenes a la actualidad es necesario tomar como marco de referencia la evolución de la concepción del ocio (M. Cuenca, 1995). Por ello no sólo se hace imprescindible la comprensión e interpretación del mismo en la sociedad actual, sino que una mirada retrospectiva a los orígenes del mismo puede ser de gran utilidad.

Aunque algunos autores como Argyle (1996) argumentan que las sociedades primitivas son las que disponen de mayor tiempo libre, no es hasta la Grecia Clásica cuando irrumpe el concepto ocio. Si nos centramos en el significado del concepto vemos que el término ha ido adquiriendo diferentes matices a lo largo de los siglos, desde la Grecia Clásica hasta la actualidad.

En la Grecia Clásica mientras los esclavos trabajaban, los hombres libres se dedicaban exclusivamente a actividades intelectuales, creativas, de carácter contemplativo y deportivo. El ocio era entendido como desarrollo humano, el fin en sí mismo era la autorrealización del individuo. Es por ello que los viajes que tenían lugar en esta época tenían como base la formación. Podemos confirmar que se trataba de un ocio clasista (Muñoz, 2000b) ya que sólo

una minoría tenía acceso a él. No era turista quien quería sino quién podía permitírselo (M. Cuenca, 2007). Por este motivo, el viajar era indicativo de un estatus alto. Trabajo y ocio era dos conceptos incompatibles y que se relacionaban estrechamente con las dos clases sociales (Álvarez & Veira, 1994). Esta época, además de ser considerada como la edad de oro del ocio es cuando por primera vez toma carácter social debido a las trascendencia de los Juegos Olímpicos (Marrero, González, & Santana, 2009).

Si en la Grecia Clásica el ocio es un fin en sí mismo, tras el declive y la llegada del Imperio Romano el ocio adquiere una connotación de descanso, recreación y diversión. El ocio (*otium*) acontece como un medio necesario en función del trabajo (*negotium*). Los dirigentes utilizan el ocio como un medio instrumental, para apaciguar y tener bajo control al pueblo, financiando luchas de gladiadores, carreras de carros, circo, etc. En la época de mayor esplendor, el calendario laboral llegó a contar con 200 días festivos. A partir de la tradición judeocristiana, el ocio pierde fuerza en la sociedad llegando a percibirse como una forma de malgastar el tiempo (siglo XVII Y XVIII). El refrán *el ocio es el origen de todos los males o vicios* evidencia la connotación negativa que se le atribuía (Muñoz, 2000b).

Con la caída del Imperio romano surgió el feudalismo y una economía basada en la agricultura de subsistencia. Las condiciones de vida no son fáciles para la mayoría de la sociedad (malas cosechas, guerra, hambrunas, epidemias, etc). La jornada laboral de los campesinos está marcada por el horario solar y los días feriados que regula la iglesia (domingos y fiestas religiosas). Las extensas jornadas laborales y las obligaciones contraídas con la Iglesia y los señores feudales tienen como contrapartida la existencia de un ocio residual. En contraposición con las clases más bajas y ante una actitud de rechazo por parte de la Iglesia, se percibe un ocio clasista por parte de las esferas más altas de la sociedad. La aristocracia, los cortesanos y caballeros ostentaban su prestigio social a través de “grandes fiestas y banquetes, paseos en grandes carruajes, posesión de animales de lujo como caballos de carreras, juegos de azar, actividades deportivas, etc” (Marrero et al., 2009).

Tras el declive del periodo medieval y la llegada del Renacimiento y la Ilustración cobran fuerza los planteamientos científicos mientras las costumbres religiosas se debilitan. Nace la economía mercantil, el trabajo se erige como la mayor virtud y en cambio el ocio es moralmente condenable. Los desplazamientos que tienen lugar durante la edad mediase deben principalmente a motivos comerciales o religiosos que carecen de un componente de ocio. No es hasta el siglo XVIII cuando el ocio se abre paso entre los posibles motivos para emprender un viaje. Como se ha mencionado anteriormente durante esta época de transición los turistas cuyo principal estímulo reside en el turismo de salud comienzan a valorar el descanso y el ocio como

motivos justificados para sus desplazamientos. Es a finales del siglo XIX cuando “viajar y buscar ocio ya no es un hecho puntual” (Fortún, 2007, p.18).

En lo que respecta a los organismos públicos, a nivel internacional, es en 1948 tras la segunda guerra mundial, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de la Declaración Universal de Los Derechos Humanos reconoce el derecho al ocio como un derecho humano universal, estableciendo en el artículo 2 y 24 respectivamente que “toda persona -sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición- tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”. Así mismo queda igualmente reflejada en el artículo 13.1, 13.2 y 27.1 la percepción de libertad de movimiento así como de experiencia enriquecedora de la naturaleza humana manifestando que “toda persona tiene derecho a: circular libremente; salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país; y tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (ONU, 1948, pp.2-4).

En lo que concierne a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), su labor a lo largo de 70 años se ha centrado en abordar 2 de las esferas a través de las cuales se experimenta la vivencia del ocio: el deporte y la cultura. No sólo las considera como un derecho humano sino que subraya la importancia de ambas en el desarrollo de la persona humana (UNESCO, 2009).

A nivel nacional, de la misma manera, la Constitución Española en los artículos 40.2 y 43.3 respectivamente proclama que los poderes públicos fomentarán: “una política que garantice la formación y readaptación profesionales; velarán por la seguridad e higiene en el trabajo y garantizarán el descanso necesario, mediante la limitación de la jornada laboral, las vacaciones periódicas y la promoción de centros adecuados” y “la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Así mismo facilitarán la adecuada utilización del ocio” (Constitución Española, 1978, p.29320). Es decir, el ocio se convierte en una de las prioridades de las altas esferas junto con la sanidad y la educación entre otros (San Salvador del Valle, 2005).

Durante estas décadas la percepción del turismo igualmente evolucionó. A partir de los años 60, la democratización del turismo dio lugar a un producto turístico homogéneo. El turismo se concebía como el derecho a las vacaciones remuneradas. Los principales destinos turísticos a los que se desplazaba la clase media estaban situados en el litoral. El ocio se relacionaba principalmente como diversión y descanso (Goytia, 2001). Sin embargo durante las décadas de los 80 y los 90 los turistas no se conforman con el producto turístico que se centraba hasta aquel

entonces en ‘cama y comida’ y exigen un servicio más personalizado con el anhelo de vivir una experiencia vacacional (Goytia, 2007). De hecho a finales de los 70 Cohen se aventuraba a afirmar que “diferentes tipos de turistas pueden desear diferentes tipos de experiencias turísticas” (1979, p.180).

La evolución de la demanda a lo largo del siglo XX, tal y como se puede observar en la Tabla 1.2 provoca cambios tanto en los hábitos de compra como en los de consumo y promueve el nacimiento del concepto ‘ocio’ tal y como lo conocemos actualmente.

**Tabla 1.2- Tendencias de la demanda durante el siglo XX.**

Cambios en los hábitos de compra	Cambios en los hábitos de consumo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preferencia de los viajes organizados individualmente.</b></li> <li>• <b>Búsqueda de canales de compra alternativos.</b></li> <li>• <b>Deseo de personalización y atención individualizada y flexible en la compra.</b></li> <li>• <b>Deseo de garantía de servicio y atención de quejas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junto con la diversión y el descanso se busca el desarrollo y perfeccionamiento de la persona.</li> <li>• Combinación de sol y playa con actividades lúdico-culturales.</li> <li>• ‘Cama y comida’ no es suficiente.</li> <li>• No ‘pasar’ sino ‘vivir’ las vacaciones. Se busca la vivencia de lo extraordinario.</li> <li>• Preferencia por establecimientos con mayor nivel de equipamiento.</li> <li>• Deseo de mayor nivel de actividad.</li> <li>• Importancia del ambiente físico, social o psicológico como referente de la vivencia del ocio.</li> </ul>

Fuente: Goytia, 2001, p.2.

Atendiendo al concepto de ocio, según el sociólogo francés Dumazedier no se puede hablar de ocio moderno, tal y como lo entendemos hoy en día, hasta llegada de las sociedades industriales y posindustriales. Dumazedier definía el ocio como “un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (1974, p.93) . Sin embargo, no es hasta los principios de los 90 cuando por primera vez el Diccionario de la Real Academia Española define “ocio” como “tiempo libre de una persona”. Pero debemos recalcar, que desde un punto de vista objetivo “aun siendo medible y cuantificable el tiempo social, no es fácil cuantificar los momentos y procesos cuando entendemos el ocio como vivencia humana” (M. Cuenca, 2009, p.21).

Hoy en día, el ocio es considerado “una experiencia gratuita, necesaria y enriquecedora de la naturaleza humana” (M. Cuenca, 2009, p.15) que cada individuo elige libremente motivado por la búsqueda de la felicidad. En el siglo XXI, la actividad de ocio más relevante, es hacer turismo (San Martín, 1997). Como indica M. Cuenca, es “una experiencia especialmente humana y humanizadora, es un gesto de interés y un signo de apertura” y añade que “está generando un nuevo estilo de vida” así como “abriendo comunidades y mentes” (2009, p.213).

Nuestra sociedad ha ido evolucionando a pasos agigantados y los valores de las personas han ido modificándose conjuntamente. Ello ha sido debido a los avances generados en el plano laboral, cambios en el ámbito social así como a la implantación de nuevas tecnologías. Estos factores han contribuido a situar al ocio y al turismo en el lugar que están ahora. En cuanto al ámbito social; la reducción de la jornada, el aumento de los días de vacaciones y su posible repartición a lo largo del año, los largos fines de semana o puentes, el retraso de la edad de los jóvenes al mundo laboral al igual que la tardanza a la hora de formar una familia, la posibilidad de optar a una reducción de jornada o excedencia, la opción de la jubilación anticipada y el incremento de los años y la calidad de vida son elementos que influyen y favorecen positivamente el aumento del tiempo libre. Los avances tecnológicos es otro de los factores que ha intervenido de manera tajante. El mundo laboral es mucho más flexible en cuanto a tiempo y espacio debido a las nuevas tecnologías (viajes de negocios suprimidos por videoconferencias, la posibilidad de trabajar desde casa o desde cualquier lugar del mundo, horario flexible...).

Estas evoluciones propias del entorno cambiante en el que vivimos provocan modificaciones a la hora de evaluar las prioridades en el día a día. Según la encuesta realizada por Yougov para British Airways (Eleconomista.es, 2009) además de puntualizar la importancia del dinero, los encuestados españoles coincidieron en que: “disfrutar de la familia, las vacaciones y estar en casa, son los elementos más importantes a tener en cuenta para mejorar la calidad de vida”. Profundizando más en el tema, a la hora de decantarse por una de las dos opciones, el 29% de los encuestados opta por los ingresos mientras que el 25% prefiere más tiempo libre. Son los jóvenes quienes prefieren más tiempo libre mientras que los mayores sólo se conforman con más dinero. Es decir, la diferencia radica, tal y como indica M. Cuenca (2009), en el salto generacional. En la actualidad la juventud encuentra una mayor motivación ante una recompensa de tiempo libre que ante una económica, siempre y cuando las necesidades básicas estén cubiertas. El tiempo libre es un bien tan preciado en la sociedad actual que es uno de los principales motivos que valoran los trabajadores a la hora de elegir la empresa donde trabajar. Este criterio ha ido cogiendo cada vez más fuerza durante los últimos años (Randstad, 2015). Esta tendencia positiva a disponer de más tiempo libre y a concederle cada vez más valor incide en las posibilidades de las personas a practicar mayor número de actividades de ocio.

No cabe duda de que, el ocio necesita tiempo pero no todo tiempo libre es ocio. Es evidente que cuando realizamos prácticas de turismo habitualmente es en nuestro tiempo libre pero el ocio va mucho más lejos si lo contemplamos como una experiencia completa. La persona que va a realizar el viaje disfruta de esa experiencia desde el momento que le surge esa idea en la cabeza, pasando por la organización del viaje, la vivencia del mismo, hasta cada momento en que recuerda el viaje una vez que este ha finalizado, perdurando los recuerdos incluso una vida

entera. El tiempo libre es necesario para que la actividad se desarrolle, pero hay veces que incluso se disfruta igual o más antes o después de que la actividad se haya llevado a cabo. La búsqueda de información, los preparativos, los pensamientos, las recomendaciones y consejos así como los recuerdos y anécdotas... En cada fase, el disfrute de la experiencia se vive de una manera diferente. Por lo tanto, aunque la relación con el tiempo libre sea estrecha nunca podremos decir que ocio sea sinónimo de tiempo libre (M. Cuenca, 2009).

A modo de conclusión, se puede señalar que al igual que el turismo, el ocio moderno, resultado de la era industrial, ha ido evolucionando a lo largo de los años. En un principio el ocio era considerado como descanso, más tarde se comenzó a hablar del ocio como actividad hasta llegar al ocio experiencial de hoy en día (M. Cuenca, 2007). La sociedad actual cansada de las obligaciones y los deberes diarios encuentra muchas veces en el ocio una vía de escape. La libertad de elección, el carácter desinteresado y la satisfacción son características inherentes al ocio (M. Cuenca, 2007) que lo posicionan como el aspecto más importante en la vida de los españoles, después de la familia, el trabajo y los amigos. De hecho, el ocio es la variable que registra el mayor incremento de valor desde finales de los 90 (Aristegui & Silvestre, 2012). Ya Aristóteles consideraba el ocio como “el principio de todas las cosas” (Aristóteles, 2005). Sin embargo, no es hasta el siglo XXI cuando las instituciones públicas y las entidades privadas comienza a preocuparse de este derecho de una manera significativa (San Salvador del Valle, 2005). Estos cambios que han surgido en la sociedad han incidido en la forma de ver y valorar la vida y consecuentemente en la manera de actuar, posicionando al turismo como actividad de ocio de primera categoría.

### **1.2.2. Las cinco dimensiones del ocio desde la esfera del turismo.**

El ocio autotélico, cuyas principales características son: “percepción de elección libre, autotelismo y sensación gratificante”, se manifiesta de una manera u otra a través de las cinco dimensiones (M. Cuenca, 2009, p.96). Se entiende por dimensión cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno, por tanto, cada dimensión es un aspecto del fenómeno que lo configura (M. Cuenca, 1995, p.59). Las principales dimensiones del ocio autotélico son: lúdica, ambiental, creativa, festiva y solidaria. Estas dimensiones esclarecen los distintos procederes de experimentar la vivencia del ocio, no por ello entendiendo cada dimensión como si fueran experiencias turísticas aisladas. Marrero et al. dejan constancia de ello cuando afirman que en los Juegos Olímpicos de la Grecia Clásica “los elementos lúdicos, recreativos, festivos, sagrados (...) se yuxtaponen formando una unidad con sentido particular” (2009, p.60). En la siguiente tabla queda patente de manera simplificada los procesos personales y sociales, así como las actividades más típicas vinculadas a cada dimensión.

Tabla 1.3- Las cinco dimensiones del ocio desde la esfera del turismo.

DIMENSIONES DEL OCIO	RASGOS DE LA DIMENSIÓN	ASPECTOS DEL TURISMO
<b>LÚDICA</b>	Descanso/diversión	Turismo tradicional
<b>CREATIVA</b>	Desarrollo personal Autoafirmación personal	Turismo alternativo
<b>FESTIVA</b>	Lo extraordinario Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Socialización	Turismo evento Turismo cultural
<b>ECOLÓGICA</b>	Espacios Principios de sostenibilidad	Turismo urbano Turismo rural Ecoturismo
<b>SOLIDARIA</b>	Vivencia del otro Perfil asociativo Gratuidad Procesos	Animación Turística Turismo Social Desarrollo comunitario

Fuente: San Salvador del Valle 1995, p.115.

Centrándonos en la *dimensión lúdica* estaríamos hablando de un turismo tradicional en el que la principal motivación es el descanso y/o la diversión. Surge de la necesidad de reponer fuerzas tanto físicas como psíquicas rompiendo con la rutina diaria. Un cambio de aires motivado por la ruptura del trabajo. Los profesionales del turismo en este caso son los encargados de elaborar una amplia oferta de actividades lúdicas enfocadas a los distintos nichos de mercado.

El turismo alternativo se manifiesta a través de la *dimensión creativa* dando prioridad al desarrollo máximo de las habilidades humanas. M. Cuenca incluye en esta dimensión las prácticas de carácter cultural y artístico (1995, p.60). “Se trata de disfrutar del tiempo libre acercándose a una identidad cultural, un lugar, una historia, un pueblo o un monumento para aprender algo de ella, aspirando a su enriquecimiento personal” (Orduna & Urpí, 2010, p.7). En este sentido cobra especial relevancia la iniciativa llevada a cabo por la UNESCO en 2004 a través de la creación de una plataforma global denominada *La red de ciudades creativas* con el objetivo de impulsar la diversidad cultural. Ésta se compone de diferentes ciudades a nivel mundial que se adhieren a una de las 7 temáticas propuestas -literatura, cine, música, artesanía y arte popular, diseño, arte digital y gastronomía- previo cumplimiento de unos requisitos. La intención y propósito de esta plataforma es involucrar a los agentes locales en promover iniciativas culturales creativas para difundirlas a nivel internacional y conseguir un impacto global a través del intercambio de conocimientos, prácticas y experiencias. Si se añade al interés que suscita el patrimonio cultural de las ciudades la elaboración de activos culturales innovadores se crean nuevas oportunidades que dan lugar al turismo creativo “involucrando a las personas a realizar actividades más experimentales y a tener un compromiso auténtico con la verdadera cultura de la ciudad” (UNESCO, 2004, p.2). Actualmente son 38 localidades las que conforman esta red a nivel mundial. Entre ellas y hasta el momento España queda representada por Sevilla, convertida en la primera Ciudad de la Música por la Unesco en el año 2006 (UNESCO, 2006). Actualmente dos ciudades españolas son candidatas a convertirse en

ciudades creativas: A Coruña en la temática con la música como marca presentará un mapa musical del área metropolitana (R. Rodríguez, 2014) y La laguna por su parte aspira a integrarse en la categoría de Literatura (Cruz, 2014).

La **dimensión festiva** del ocio es la que transfiere al individuo a la vivencia de lo extraordinario dándose como requisito indispensable la participación e implicación del individuo en la fiesta y en la sociedad local. El individualismo así como el aburrimiento serían actitudes incompatibles a esta manera de disfrutar del ocio. Mediante los actos festivos cabe mencionar que el turismo cultural cobra especial relevancia ya que es una de la vías que nos lleva a conocer y descubrir el Patrimonio y la Identidad cultural (San Salvador del Valle, 1995).

En la **dimensión ecológica** lo que prevalece es el disfrute que proporciona el encuentro con la naturaleza siendo el ambiente físico el eje principal. En este sentido, podemos hablar de un turismo urbano que protege, rehabilita y enriquece el patrimonio cultural de la humanidad, así como el turismo rural y ecológico, que se encarga de ofrecer los recursos naturales de la zona salvaguardándolos y permitiendo así desarrollo sostenible. En este sentido la Organización de Naciones Unidas a través del programa para el Medio Ambiente, PNUMA, ejerce un papel primordial (para mayor información ver [www.pnuma.org](http://www.pnuma.org)).

La **dimensión solidaria** del ocio a través del turismo solidario es concebida como un factor que permite el desarrollo de una comunidad (Madariaga, 2008) amparando a los más necesitados (San Salvador del Valle, 2005). Son numerosas las entidades públicas que se dedican a diseñar productos turísticos desde esta dimensión (Achótegui, 2007). Merece especial mención el programa social del IMSERSO enfocado para la tercera edad. En este tipo de turismo inclusivo, el fin es la satisfacción que provoca la aportación que se realiza al prójimo. Pero esa aportación puede darse desde las distintas dimensiones del ocio autotélico. Éstas representan las distintas formas de vivir el ocio. Cada dimensión; lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria, genera un turismo (M. Cuenca, 2009, p.216), que conlleva al desarrollo integral de la persona (M. Cuenca, 1995).

Como puede verse, el turismo constituye una parte esencial del ocio y aunque en un principio esta actividad se relacione principalmente con la dimensión ambiental-ecológica, podemos ver la relación directa que se establece con cada una de las otras dimensiones dado que es un fenómeno complejo y multidimensional.

### **1.2.3. El turismo como experiencia de ocio.**

Desde el momento en que el turismo es la industria que más mueve económicamente en el siglo XXI no hay duda de que representa un fenómeno social. Como demuestran los datos publicados en los estudios de la Organización Mundial de Turismo el turismo resulta ser es una de las principales fuentes de ingresos de muchos países (OMT, 2014d). Estas reseñas reflejan el alcance social que tiene. Hasta hace no muchos años, el viajar era una realidad al alcance de muy pocos. La mayoría de la sociedad lo percibía como un lujo, pero en las últimas décadas el lujo de viajar se ha transformado en una necesidad. Además de los elementos que influyen en el aumento del tiempo libre mencionados anteriormente, la aparición del sector de bajo coste (transporte, hoteles, espectáculos...), los mini-créditos de las agencias de viaje, las nuevas infraestructuras de transporte, la facilidad de acceso a cualquier información en cualquier momento a través de internet, los programas internacionales de movilidad, los viajes de incentivo y la entrada en la unión europea han hecho que el turismo esté al alcance de la mano de cualquier persona, convirtiendo el lujo en algo accesible para todos. O lo que es lo mismo, democratizando el ocio.

Al igual que se produjo una democratización del ocio, el acceso del turismo a la clase obrera de la sociedad terminó convirtiendo el turismo en un producto uniforme basado en “cama y comida” , principalmente de sol y playa, y sin ningún valor añadido que pudiera aportar a un turista cada vez más informado y exigente del siglo XXI. Pero al igual que el ocio, la tendencia de los turistas a la hora de viajar también ha evolucionado, interesándose más por un turismo “auténtico”, más real, fundamentado en la vivencia de experiencias, dando lugar al turismo experiencial.

Considerando por tanto hoy en día el turismo como una actividad del ocio moderno (Cohen, 1984), se puede afirmar que se ha convertido es una de las prácticas de ocio que mayor relevancia tiene en la sociedad actual (M. Cuenca, 2009; San Martín, 1997). Parte de su éxito reside en tratarse de una experiencia humana voluntaria y placentera. Los turistas persiguen experiencias vacacionales seducidos por vivencias que involucren y satisfagan a poder ser los 5 sentidos. Tal y como alega el filósofo Benjamín Walter en el ensayo *Experiencias* (Benjamin, 1993, p.93), “vivencias que se alejan de lo cotidiano para transformarse en algo memorable”. La experiencia debe ser lo suficiente consistente como para enriquecer a la persona.

Actualmente, numerosas empresas turísticas ofrecen productos experienciales utilizando el lema “con los 5 sentidos” para atraer una demanda que sabe muy bien lo que quiere. Quiere huir de lo cotidiano y ser pastor de cabras por un día, experimentar en primera persona uno de los papeles protagonistas de películas como “Los otros” o “The ring” en un caserón o alojarse en la

habitación donde Lennon compuso “Give peace a chance”. En este caso, lo que paga el huésped “no tiene relación directa con el producto que consume, sino con el valor que le da, con la oportunidad de participar activamente de experiencias memorables” (M. Cuenca, 2007, p.316). El secreto de toda experiencia turística es lograr traspasar la frontera de aquel turista pasivo de la década de los 80-90 a un turista activo que se deleite de unas vivencias es un espacio-tiempo no cotidiano. Un turista que experimente en primera persona la actividad que libremente ha elegido para ser protagonista (Goytia, 2006).

Esta experiencia, con un fin es sí misma, puede verse condicionada por factores internos, la experiencia del turista, y/o por factores externos, el entorno social del turista (Cuenca, 2007). Cada persona vive la experiencia subjetiva de una manera distinta. Lo que para uno puede ser ocio para otro puede no serlo. De ahí que la experiencia de ocio sea considerada particular (San Salvador del Valle, 2005). Mientras unos disfrutan como niños desplazándose un fin de semana a la montaña a esquiar para otros puede ser una auténtica tortura. Es decir, cada turista tiene necesidades heterogéneas que las satisface de diferentes maneras. Los deseos de estos turistas se vinculan con su edad, posición social, cultura y trabajo que desempeñan (M. Cuenca, 2007). Aun presentando numerosas similitudes en los aspectos socio-demográficos o económicos, la sociedad actual exhibe un comportamiento dispar (González, 1999). Estas diversas valoraciones y puntos de vista originan diferentes, nuevas y cambiantes formas de hacer turismo. Para satisfacer y dar respuesta a esta demanda heterogénea los destinos y empresas turísticas se esfuerzan por entender y atender las diferentes necesidades de cada cliente para dar respuesta de forma efectiva y encauzarle en el camino de la experiencia del viaje (McDonald Wood, 2000). La industria del alojamiento a través de atributos tangibles e intangibles, como el diseño, se esfuerza en facilitar una vivencia que perdure en el tiempo. Es por ello que en los últimos tiempos se han intensificado las aperturas de hoteles especializados en nichos de mercado muy concretos. Tal y como indica Goytia (2007, p.455), “deben utilizar los bienes tangibles como utilería y los servicios intangibles como escenario para presentar su oferta”: experiencias memorables.

El hecho de que cada individuo disfrute del turismo desde una, varias o todas las dimensiones mencionadas previamente y a niveles de satisfacción diferentes, caracteriza el turismo como una experiencia compleja. Sin embargo, M. Cuenca considera que es uno de los ejemplos más representativos a la hora de hablar del proceso experiencial (2007).

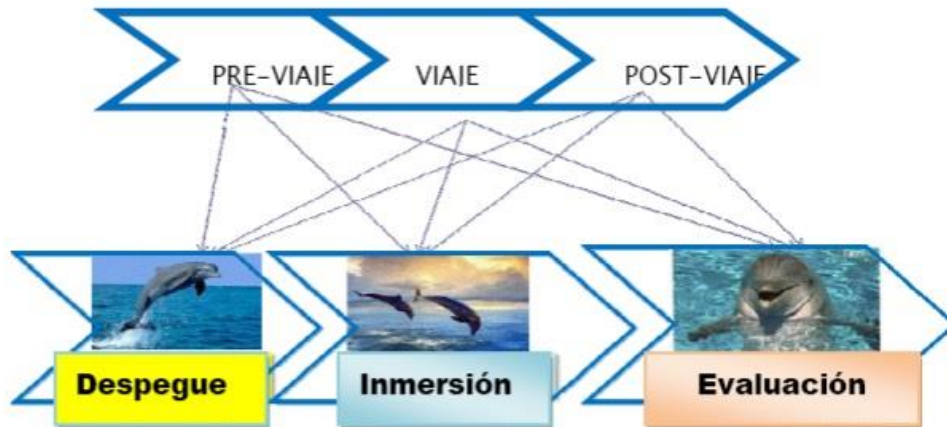


Figura 1. 11- La experiencia turística a través del modelo del Delfín. Fuente: De la Rica y Goytia, 2012, p. 22.

La Figura 1. 11 muestra el Modelo Delfín, elaborado por De la Rica y Goytia (2012, p.22), el cual representa de una manera gráfica que el viajero puede vivir la experiencia en cualquiera de las etapas del viaje. No hay que olvidarse de que los turistas pasan de ser meros consumidores a ‘co-productores’ de sus vivencias vacacionales. Es por tanto responsabilidad de las industrias turísticas facilitarles los canales para que puedan vivir experiencias inmersivas en cada una de las etapas para lograr así que “el ocio como experiencia cobre pleno sentido y se haga realidad en la oferta turística” (Goytia, 2007, p.457). En este contexto entran en juego las nuevas tecnologías modificando el modo en el que el turista planifica, toma decisiones, compra, recomienda o valora (Abad, De la Rica, Erice, Fernández-Villarán, & Goytia, 2012). Alonso, Figueroa, Rodríguez y Talón (2008) fundamentándose en las aportaciones de Maldonado describen las diferentes acciones turísticas vinculadas al uso de la tecnología social en cada una de las etapas del proceso del viaje (ver Tabla 1.4). Prestando especial atención a la primera fase, pre-viaje o antes del viaje turístico, los consumidores para planificar tomar decisiones sobre el viaje a través del uso de buscadores, acceso a portales turísticos, visitas a agencias de viajes online (OTA), consultas a blogs o sistemas de geolocalización entre otros. En el caso de que el turista esté interesado en proceder a la compra podrá efectuarla a través de las OTA o webs turísticas de venta online.

Tabla 1.4- Acciones turísticas que requieren el uso de la tecnología social.

Antes del viaje turístico	Durante el viaje turístico	Después del viaje turístico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de buscadores.</li> <li>• Consulta de portales turísticos.</li> <li>• Registro de favoritos.</li> <li>• Registro en boletines informativos electrónicos.</li> <li>• Adquisición de guías de viajes.</li> <li>• Visita a las agencias de viaje con presencia física y online.</li> <li>• Investigación del destino a través de las tecnologías sociales (<i>blogs, photo-sharing, podcasts</i>).</li> <li>• Utilización de sistemas de geolocalización (<i>Google Earth</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a los puntos de información.</li> <li>• Recolección de las tarjetas de visita de aquellos lugares que les han gustado.</li> <li>• Compra de productos locales.</li> <li>• Toma de fotografías y video.</li> <li>• Utilización y grabación de podcasts.</li> <li>• Georeferenciación de los puntos de interés.</li> <li>• Utilización de las tecnologías sociales (<i>blogs, guías de viaje electrónicas, entre otras</i>) para buscar recomendaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de fotos y videos en Internet.</li> <li>• Publicación de blogs.</li> <li>• Edición y publicación de <i>podcasts</i>.</li> <li>• Publicación de georeferencias.</li> <li>• Evaluación de los lugares de los que han estado (<i>Tripadvisor.com</i>).</li> <li>• Recomendación a la familia y amigos.</li> <li>• Intercambio de experiencias y emociones (<i>yahootravel.com</i>).</li> <li>• Selección del próximo destino.</li> </ul>

Fuente: Alonso et al., 2008, p.4 a partir de Tirso Maldonado, 2007.

A modo de síntesis, se puede afirmar que el turismo es un fenómeno contemporáneo no obstante, desde sus orígenes el hombre se ha visto en la necesidad de viajar por diferentes motivos; religión, conquista, comercio, curiosidad, ocio, etc. Ya en la prehistoria se contemplan los primeros desplazamientos de grupos nómadas para cubrir sus necesidades básicas. Posteriormente habiendo establecido su lugar de residencia, se hacen sedentarios y surgen nuevas motivaciones a la hora de emprender un viaje (Ramírez, 1999). Los romanos y los griegos viajaban en la época estival para descansar y huir de las grandes ciudades. En la época de la ilustración, las clases sociales altas realizaban viajes culturales (“Grand tour”). Pero no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se produce el desarrollo de la industria turística. La recuperación económica, las mejoras laborales y los avances tecnológicos han hecho posible el acceso al fenómeno turístico a la mayor parte de la población occidental lo que ha incidido de forma drástica en el impacto que éste genera a nivel mundial. Esta repercusión económica debido al boom turístico suscita el interés de organismos públicos y privados creando instituciones enfocadas a trabajar plenamente en cuestiones de materia turística.

A finales del siglo XX principios del XXI el turismo de “sol y playa”, propio de la década de los 50-60 alcanza su madurez y entra en declive hacia los años 80 dando lugar a nuevas tipologías de turismo: turismo de aventura, turismo sexual, turismo negro, turismo solidario...Nos encontramos entonces con un nuevo tipo de demanda, un turista más exigente que reclama una mayor individualización o especialización del producto.

Además, el turismo es considerado como un ámbito estrechamente ligado al fenómeno del ocio. Este ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas, de ser un término incluso negativo ha

pasado a ser considerado un ámbito de promoción del desarrollo humano. Las principales dimensiones del ocio son: lúdica, ambiental, creativa, festiva y solidaria. Estas dimensiones proporcionan un contexto y unos rasgos a las actividades turísticas que se derivan en mayor medida de cada una de ellas, siendo en su conjunto catalizadores para poder experimentar la vivencia del ocio. Y por último, en la actualidad ha cobrado una gran importancia el papel del turista en primera persona, entendido como protagonista absoluto de sus experiencias de ocio turísticas, demandando cada vez más propuestas que respondan a sus necesidades individuales.

Un turista más experimentado que sabe lo que quiere: vivir experiencias nuevas y únicas, las que él elige y no las que la industria le impone. Es ésta la que se tiene que adaptar a él. Para dar respuesta a los requerimientos de esta demanda heterogénea y exigente que presenta distintos tipos de comportamiento, las empresas de alojamiento se ven obligadas a conocer las necesidades y preferencias para elaborar un producto turístico diferenciado y competitivo. Este es el principio de la nueva era de la especialización, del marketing y de las redes sociales. Una era en la que las nuevas tecnologías de la información entran en juego, poniendo al alcance del turista toda la información necesaria para la organización de su propio viaje, y modificando así su comportamiento a la hora de planificar y reservar el viaje. El turista quiere tomar parte activa, dejando de ser un mero consumidor para convertirse en actor y productor de experiencias, y son las agencias de viajes online (OTA) las que le facilitan la tarea.

**CAPÍTULO 2.–**

**EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EN EL  
CONTEXTO DE LA INDUSTRIA  
HOTELERA ESPAÑOLA**

---



Este capítulo pretende describir el papel del consumidor de servicios en el contexto de la industria hotelera española. Para ello se procede en primer lugar a analizar el peso, la magnitud y las particularidades del sector hotelero como componente del producto turístico y como tipología líder dentro de la industria del alojamiento. En segundo lugar, y esta vez desde el punto de vista del consumidor se describen el conjunto de modelos que han estudiado el comportamiento del consumidor en el marco de la industria de la hospitalidad, posteriormente se indaga en el proceso de toma de decisión de la reserva de un hotel y se cierra analizando los factores que influyen en el mismo.

## **2.1. EL CONTEXTO DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL EN LA INDUSTRIA DEL ALOJAMIENTO**

Para realizar un acercamiento al sector hotelero español, se realiza un repaso general en el que se contextualiza la industria del alojamiento entendida como el núcleo de la industria turística (Muñoz de Escalona, 2010). De la misma manera, se analiza la situación del sector hotelero como tractor del desarrollo del turismo y se exponen los diferentes criterios de clasificación de los establecimientos hoteleros y se contextualiza la normativa de los establecimientos hoteleros, todo ello con el objetivo de presentar la realidad actual que vive el sector y comprender el contexto en el que los turistas se enfrentan al proceso de toma de decisión ante los múltiples atributos que presenta la oferta hotelera.

### **2.1.1. La industria del alojamiento como componente del producto turístico.**

Las industrias turísticas, también denominadas actividades turísticas, engloban a aquellas cuya labor central sea proporcionar bienes y servicios turísticos enfocados a los visitantes. La OMT aboga por el cumplimiento de uno de los siguientes requisitos para ostentar la consideración de producto turístico (2010, p.45):

“a.) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda);

b.) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.”

Cada industria está formada a su vez por un conjunto de establecimientos que desarrollan la misma actividad productiva. Aun así, un mismo establecimiento puede procurar diversos productos turísticos (OMT, 2010; OMT, 2014a). Es por ello que desde el punto de vista de la demanda, el turismo es “un heterogéneo conjunto de ramas industriales” (Muñoz de Escalona,

2004, p.1). Dicho de otro modo, la industria del turismo está compuesta por diferentes actividades turísticas que ofrecen al consumidor una serie de servicios. Esta suma de servicios heterogéneos y complementarios da lugar al producto turístico global. Por ello, a pesar del carácter multisectorial, el factor relacional (Cobo, Hervé, & Aparicio, 2009) existente entre los diferentes eslabones de la cadena de valor induce al cliente a percibirlo como un todo (Vogeler & Hernández, 2004).

Esta visión global se intensifica aún más cuando el cliente contrata un paquete o viaje combinado. En este caso, el turista está pagando un precio global por la combinación de al menos dos de los siguientes servicios: “transporte; alojamiento; u otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado” (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1990, p.60).

Dada la complejidad que envuelve al turismo, es conveniente tratar de homogeneizar el producto (ver Figura 2.1). La clave para lograr una experiencia integral satisfactoria reside en la segmentación de mercados así como en la búsqueda de la conquista de la calidad en todos sus ámbitos (Muñoz, 2000a).



**Figura 2. 1- Cadena de servicios que configuran el producto turístico.**

**Fuente: Vogeler & Hernández, 2004, p.293.**

Atendiendo a la clasificación de las industrias turísticas elaboradas por la OMT y centrándonos en la primera categoría, la industria de alojamiento para visitantes, como base de este trabajo de investigación, merece especial mención el decreto Decreto 231/1965, de 14 de enero, en el cual fueron clasificadas y aprobadas en su origen las empresas y actividades turísticas a nivel nacional (1965).

Las empresas de alojamiento como prestadoras de servicios quedan englobadas en el sector terciario y su propósito es satisfacer una de las necesidades básicas de la demanda turística, el

alojamiento. De ahí que nos refiramos a los alojamientos turísticos como “aquellas empresas o establecimientos que facilitan de una forma habitual específica y profesional, en contraprestación de un precio, el servicio de habitaciones, con la posibilidad o no de ampliar el servicio a la manutención, así como a otros complementarios a los anteriores, y generalmente en relación directa de cantidad y calidad de los mismos con la clasificación del establecimiento” (Cerra, Dorado, Estepa, & García, 2001, p.17).

La industria del alojamiento como actividad turística generadora, de servicios turísticos, presenta una serie de rasgos inherentes al mismo. A continuación se hace alusión a la (1) intangibilidad, (2) caducidad, (3) estacionalidad y rigidez, (4) subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo y (5) agregabilidad y sustituibilidad, como las características más representativas partiendo de la perspectiva de diferentes autores (Cerra et al., 2001; Chase & Apte, 2007; Dones & Berenguer, 2013; Felipe, 1996; Felipe, 2002; Guadix, Onieva, Cortés, Muñuzuri, & Quesada, 2008; Reid & Bojanic, 2009; Shostack, 1977; Shostack, 1984; Vogeler & Hernández, 2004).

#### *a) Intangibilidad.*

Su naturaleza intangible se ciñe únicamente al disfrute del mismo ya que “no se puede poseer ni tocar” (Vogeler & Hernández, 2004, p.93): un servicio “se presta” y “se experimenta” (Shostack, 1977, p.73). La adquisición del producto turístico implica la asunción de unos riesgos que el consumidor trata de paliar mediante el acopio de información: experiencias de otros usuarios y/o amigos, prescriptores, medios publicitarios, etc. Durante su consumo, se brindan “emociones, sentimientos, hospitalidad, ayuda o consejo” (Felipe, 2002, p.9) lo que implica “un componente psicológico muy importante” (Felipe, 1996, p.111). La vivencia y el recuerdo es lo que perdura, una vez éste, el producto turístico, ha sido consumido. Si las expectativas no han sido cumplidas, el consumidor de servicios podrá recibir una compensación, pero el producto turístico debido a su componente intangible, nunca podrá ser devuelto (Muñoz, 2000a).

Sin embargo, Muñoz (2000) discrepa de esa visión de intangibilidad total que se les atribuye a los productos turísticos considerando el overbooking, el tipo de colchón o los *amenities*, entre otros, componentes tangibles. No sólo afirma que los productos turísticos poseen componentes tanto intangibles como tangibles sino que sostiene que los productos turísticos superan en tangibilidad a aquellos relacionados por ejemplo con la venta de colchones y argumenta que sólo hay una característica que marca la diferencia: la propiedad (Muñoz, 2000). En este sentido, numerosas web de reservas de alojamiento presentan diferentes atributos, factores o

componentes en su mayor caso tangibles para facilitar al consumidor turístico la decisión sobre cuál es el establecimiento que se ajusta a sus preferencias.

#### *b) Caducidad.*

El carácter perecedero de los servicios turísticos implica la imposibilidad de almacenamiento (Chase & Apte, 2007; Shostack, 1984). Esta peculiaridad supone una pérdida de capacidad productiva dado que una habitación o un menú no vendido hoy no podrá ser vendido a posteriori (Vogeler & Hernández, 2004). Es decir, ese excedente que se genera, en lugar de convertirse en una venta o ingreso potencial deviene, en una pérdida perenne (Reid & Bojanic, 2009). Por consiguiente, la caducidad de los productos turísticos provoca vulnerabilidad en la industria del alojamiento ya que incide directamente en la ocupación media, y deriva en un descenso de la rentabilidad. Para optimizarla, es primordial gestionar la oferta en función de la demanda, a través de diferentes estrategias de precios (Muñoz de Escalona, 2000). Estas maniobras o tácticas dejan entrever el papel fundamental que juega el atributo precio en la mente del consumidor en la toma de decisión.

#### *c) Estacionalidad y rigidez.*

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la industria del alojamiento, salvo en contadas ocasiones como en el caso de los hoteles desmontables (Hosteltur, 2008), es la estacionalidad.

Tal y como se muestra en la Figura 2. 2, en España, el periodo estival, de junio a septiembre, registra el mayor número de pernoctaciones, mientras los meses de diciembre, enero y febrero son los que padecen los menores índices de ocupación. Concretamente, en agosto de 2013 se contabilizaron 41.900.828 pernoctaciones (72% de ocupación) frente a las 11.887.105 del mes de enero (36% de ocupación) o 13.595.794 del mes de diciembre (40% de ocupación) (INE, 2014). Para combatir la estacionalidad, especialmente en los meses de menor ocupación, los hoteleros buscan en los intermediarios como Booking.com, Transhotel, etc., aliados para mejorar la ocupación.

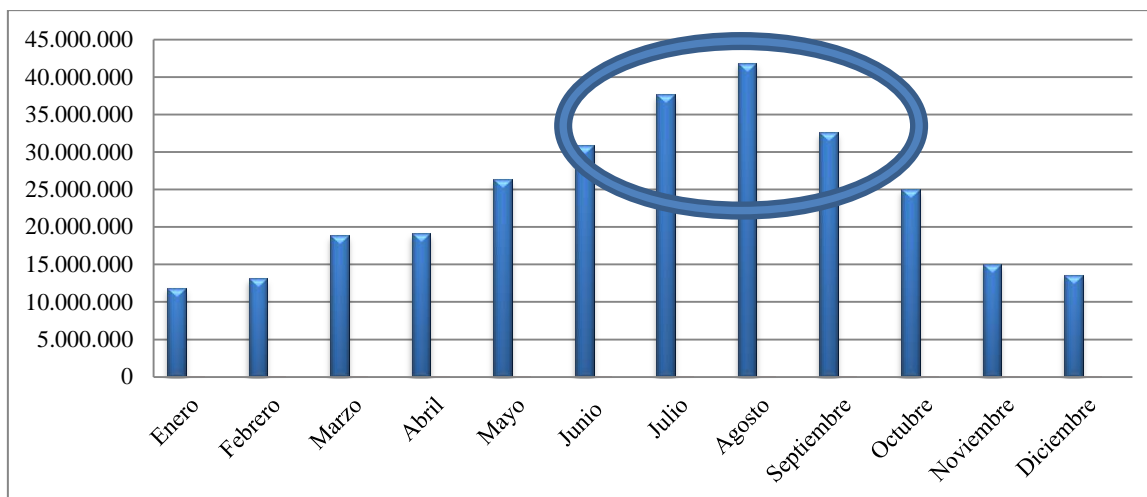


Figura 2. 2- Pernoctaciones de los viajeros por meses en 2013. Fuente: INE, 2014.

La limitación de las empresas de alojamiento, de adaptar su capacidad de forma simultánea al volumen de demanda generada, reside en la rigidez que caracteriza al sector servicios (Dones & Berenguer, 2013; Fernández, 1975; Guadix et al., 2008). La concentración de la demanda variará principalmente en función del tipo de establecimiento, de sus características y de su ubicación. Hay periodos en las que la demanda excede a la oferta de plazas hoteleras y meses en los cuales los establecimientos rozan el vacío (Cerra et al, 2001). Esto demuestra la rigidez que caracteriza al producto turístico. Las plazas turísticas tienen una oferta inelástica. Una empresa de alojamiento que dispone de 50 plazas turísticas no podrá satisfacer una demanda superior en los meses de mayor ocupación.

#### *d) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.*

La subjetividad es debida a que cada cliente lo percibe de manera diferente. Esta variación del valor percibido puede verse influenciada por: las experiencias pasadas del cliente, “las expectativas creadas” y/o “el estado emocional del cliente” (Vogeler & Hernández, 2004, p.930) del prestatario. Con lo cual un mismo producto turístico puede generar distintos grados de satisfacción en los usuarios turísticos antes (compra) y durante (consumo) y después de la estancia.

La presencia del cliente y del prestatario, en la mayor parte de los casos, es esencial debido a que la producción y el consumo turístico tienen lugar paralelamente e in situ (Sasser, 1976 citado en Chase & Apte, 2007; Shostack, 1984). El huésped interviene “como elemento activo en el producto”, tanto en el que él consume como “en el que consumen otros” (Muñoz, 2000, p.179). Es indispensable controlar y reducir al máximo los tiempos de espera de los clientes – tiempo de espera al atender una llamada telefónica, colas al realizar el check-in, tiempo de

espera al realizar un pedido al room service, etc.- para que no afecte negativamente en la percepción de la calidad del servicio (Reid & Bojanic, 2009).

#### *e) Agregabilidad y sustituibilidad.*

El producto global está compuesto por varios subproductos que a su vez están integrados por varios componentes. A través de la adición o disminución de componentes sobre un producto se generan productos nuevos. Por ejemplo, en la reserva de un paquete turístico al Caribe, el cual incluye vuelo aéreo (clase turistas), transfer aeropuerto/hotel/aeropuerto y hotel de 4 estrellas en habitación doble estándar, el precio fijado se verá alterado en función de la incorporación de una serie de extras, entre otros: volar en primera clase, el tipo de pensión alimenticia, cena de gala, seguro de viaje, seguro de cancelación, una habitación superior o excursiones.

En los últimos años una de las estrategias que se han llevado a cabo en el sector hotelero, ha tenido como base fundamental la agregabilidad de productos. Reducir los servicios ofertados para ofrecer un precio más competitivo y accesible a un mayor número de personas ha sido la táctica que han seguido, entre otros, los establecimientos denominados de bajo coste. Cadenas hoteleras de bajo coste como *easyHotel*, ofrece unos servicios mínimos –cama, baño privado, calefacción, aire acondicionado, ropa de cama, una toalla por huésped y 2 perchas-, en unas dimensiones mínimas, a un precio reducido. Este precio se verá incrementado en el caso de que los clientes deseen algún servicio extra como por ejemplo: el uso de la televisión, servicio de consigna, toallas extras, limpieza de la habitación, “late check-out” o disponer de ventana en la habitación (*easyHotel.com*). Otras cadenas como Room Mate, basan su éxito en el “lujo accesible”, ofreciendo una atención de 4 estrellas a un precio de 2. En este caso, uno de los aciertos de Kike Sarasola, presidente de la compañía, fue ampliar el horario del desayuno hasta las 12:00 del mediodía (Ponce, 2009).

En cuanto a la posibilidad de ser sustituidos y siguiendo con el ejemplo del Caribe, algunas de las cadenas hoteleras no confirman el hotel concreto en el que se alojará el cliente hasta el momento de la llegada al país de destino. En el momento de formalizar la reserva, el usuario turístico tiene garantizado la categoría y cadena hotelera en la que se alojará, asumiendo la posibilidad de no ser finalmente alojado en el hotel de su preferencia, sino en uno de los varios establecimientos que dispone la cadena en el destino solicitado. En este caso el riesgo es mínimo, ya que los establecimientos cuentan con características e instalaciones similares, mayoritariamente están ubicados en el mismo complejo turístico y todos ellos están gestionados por la misma marca. En este caso el atributo ‘categoría del establecimiento’ y la marca, es decir, ‘la cadena hotelera’ son los factores que determinan la compra.

En este sentido, existen páginas webs de reservas de hotel, como *hotelminuto.com* y *Lastminute.com* (Top Secret hotel), que ofrecen al cliente la posibilidad de alojarse en un establecimiento hotelero a un precio muy inferior a su categoría, facilitando al consumidor información limitada sobre el mismo -ubicación, categoría y servicios-. Estas ofertas, no reembolsables, que llegan hasta el 45% de descuento sobre el precio original, tienen como contrapartida el desconocimiento del establecimiento elegido hasta haber realizado el pago de la misma (Hotelminuto, 2014). En estos casos el precio se erige como el atributo determinante más valorado en el proceso de compra. No obstante, salvo en excepciones como las mencionadas, las páginas web de reservas o metabuscadores proporcionan a los consumidores turísticos toda la información relativa a los establecimientos hoteleros de un destino en concreto. A través de sus preferencias los turistas van agregando o quitando diferentes atributos disponibles en los establecimientos del destino con el fin de dar con la mejor elección. Conocer cuáles son los atributos importantes para los turistas y cuáles de ellos determinan la compra es la información clave a la que desea llegar todo hotelero.

### **2.1.2. El sector hotelero: elemento clave del desarrollo del turismo.**

La industria del alojamiento como industria turística está supeditada a la evolución del turismo. Centrándonos en el turismo como categoría de exportación, tal y como se observa en la Figura 2. 3, se sitúa en cuarto lugar arrebatando el puesto a la industria automotriz (OMT, 2015d). De hecho el turismo internacional se abre paso escalando hasta establecerse en la primera posición en numerosos países en vías de desarrollo (OMT, 2014b).

El volumen de llegadas de turistas internacionales se traduce en pernoctaciones en el destino turístico, lo que implica disponer de una oferta alojativa que dé cabida a dicha demanda. Muñoz de Escalona corrobora la importancia que adquiere la industria del alojamiento a través de la siguiente enunciación: “Contar con hoteles fue, es y sigue siendo la condición sine qua non para que un destino alcance la naturaleza de turístico” (2010, p.1). Los datos que se muestran a continuación ratifican la relación entre el número de llegadas y los ingresos obtenidos en el sector del alojamiento y por consiguiente la trascendencia de ésta industria convirtiéndola en uno de los pilares fundamentales de la industria turística.

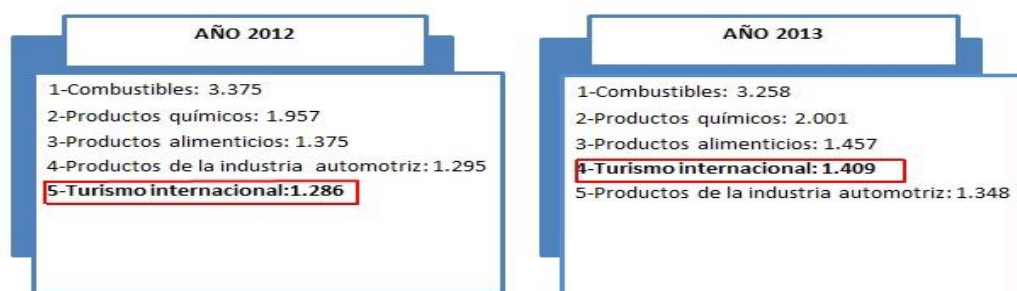


Figura 2. 3- Ingresos de exportaciones de bienes y servicios (Top 5), 2012-2013 (miles de millones \$ EEUU).

Fuente: OMT, 2014b; 2015d.

El año 2012 marcó un importante hito en el sector turístico, logrando alcanzar y superar el millón de entradas de turistas internacionales (OMT, 2013), lo que generó unos ingresos de 1.3 billones de dólares de los EE.UU. derivados de exportaciones: 1.078 millones de ingresos por turismo internacional y 218 millones referentes a los ingresos de transporte de pasajeros internacionales (OMT, 2014c). Durante el 2013, los indicadores referentes al nº de llegadas de turistas internacionales así como el gasto realizado en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte local, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios, experimentaron un crecimiento del 5% como se refleja en la Tabla 2. 1. Estos datos ponen de manifiesto la correlación existente entre ambos indicadores y reflejan una tendencia positiva que ha caracterizado al sector desde los años 90 (OMT, 2014c).

Tabla 2. 1- Llegadas e ingresos de turistas internacionales por país de destino, 2013 (Top 5).

	Llegadas por país de destino		Ingresos (\$EEUU)		
	2013 Millones	13/12 % variación		2013 miles de millones	13/12 %variación
<b>Mundo</b>	<b>1087</b>	<b>5,0</b>	<b>Mundo</b>	<b>1.159</b>	<b>5,0</b>
1-Francia	83,6	2,0	1-Estados Unidos	139,6	10,6
2-Estados Unidos	69,8	4,7	2-España	60,4	3,9
3-España	60,7	5,6	3-Francia	56,1	1,3
4-China	55,7	-3,5	4-China	51,7	3,3
5-Italia	47,7	2,9	5-Macao (China)	51,6	18,1

Fuente: OMT, 2014c.

Actualmente, más de la mitad de las llegadas internacionales de turistas, tienen como destino el continente Europeo, siendo Francia quien lidera el ranking global desde finales del segundo milenio (OMT, 2015b). En este sector tan competitivo, tal y como se puede observar en la Tabla 2. 1, España goza de una situación privilegiada encabezando los primeros puestos en el ranking: desbanca a China recuperando la tercera posición, como país receptor, y se consolida como el segundo país que mayores ingresos percibe por turismo internacional. En este sentido, el

turismo se convierte en el segundo sector exportador con más peso en el estado español (Canalis, 2014; WTTC, 2015a).

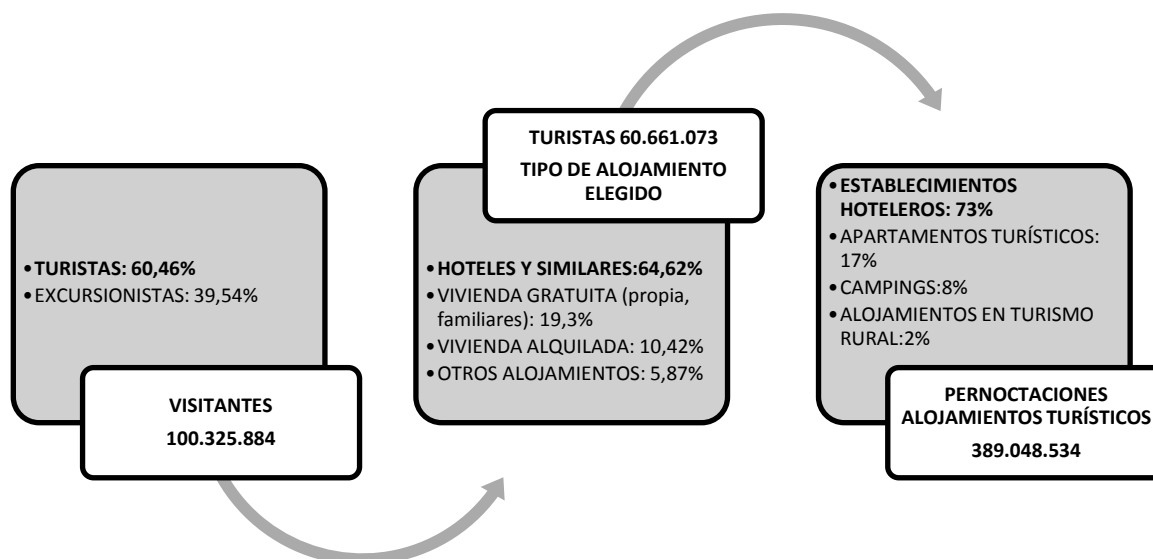
Lejos de verse menguadas estas cifras, las previsiones de la OMT en su informe publicado *Tourism Towards 2030* auguran una tendencia continuada del aumento de llegadas, rebasando la barrera de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. Es decir, un pronóstico de un incremento anual de 43 millones de entradas entre 2010 y 2030 (OMT, 2011). Este favorable y próspero escenario, a diferencia de otros sectores, constituye una oportunidad para las industrias turísticas (ver Tabla 2. 2). En el caso de la industria del alojamiento, el incremento del número de turistas internacionales ha propiciado una mayor ocupación (Loeda, 2014).

**Tabla 2. 2- El turismo hacia 2030: Turismo internacional.**

	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)			
	Datos registrados			Proyecciones		Datos registrados		Proyecciones	
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-20	2020-30
<b>Mundo</b>	277	528	949	1.360	1.809	4,4	3,9	3,8	2,9
<b>Europa</b>	177,3	304,1	484,9	620	744	3,7	3,0	2,7	1,8

Fuente: OMT-UNWTO, 2013.

En este sentido, tal y como se observa en la Figura 2. 4, la oferta alojativa turística española desempeña un papel fundamental en la industria turística (Fernández, 1975) albergando a 60,7 millones de turistas en sus más de 389 millones de pernoctaciones (OMT, 2015b). Para dar cabida a esta demanda se hace necesaria una planta alojativa sólida y competitiva que dé respuesta a las necesidades de la demanda. El desplazamiento de millones de turistas con características socioculturales, demográficas y económicas diversas provoca una segmentación de la demanda y da lugar a diferentes tipologías de establecimiento que se adaptan a los objetivos, necesidades y motivaciones de cada nicho de mercado. Teniendo en cuenta los alojamientos turísticos, la clasificación tradicional hace referencia a dos grandes grupos: los hoteleros y los no hoteleros o extrahoteleros (Ramallo, 2013; Vogeler & Hernández, 2004). Los establecimientos no hoteleros –apartamentos turísticos, campings y alojamiento de turismo rural- representan más del 90% de la oferta de alojamiento. Sin embargo, son los establecimientos hoteleros –hoteles y hostales- los que contando con el 57% de las plazas, reciben el 73% de las pernoctaciones, concretamente 286.030.159 frente a las 103.018.375 de los no hoteleros (INE, 2014).



**Figura 2. 4- N° de visitantes, entrada de turistas según tipo alojamiento y pernoctaciones según tipo alojamiento turístico. Fuente: IET, 2014; MINETUR, 2014; INE, 2014.; TURESPAÑA, 2014.**

A nivel nacional los establecimientos hoteleros estaban regulados por la reglamentación española, Orden Ministerial de 19 de julio de 1968, en la que los establecimientos adquirirían denominaciones tales como “hoteles, hostales y pensiones, hostales-residencias, fondas, casas de huéspedes, residencias-apartamentos residencia, etc.” (BOE, 1968, P.11688). El Real Decreto 1634 de 15 de junio de 1983 simplificó la anterior clasificación con la siguiente subdivisión: Hoteles -“Hoteles, hoteles-apartamentos y moteles”- y Pensiones, la cual tuvo vigencia hasta el año 2010 (BOE, 1983, p.17009). Actualmente cada comunidad autónoma se rige por su propia normativa y los grupos o modalidades más comunes son: Hoteles, Hoteles-Apartamentos, Hostales y Pensiones.

- Hoteles: “Aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin servicio de comedor, y otros servicios complementarios ocupando la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo y constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúnan los requisitos de la presente disposición. Excepcionalmente se admitirá la existencia de varios edificios que presten los servicios de hotel, de forma que constituya todo ello un conjunto arquitectónico”(BOPV, 2001, p.11800).
- Hoteles-Apartamentos: “Aquellos establecimientos que cumpliendo los requisitos propios de un hotel dispongan, por su estructura y servicios, de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento, estando dotadas éstas al menos de salón-comedor, cocina, dormitorio y baño o aseo, o bien de un estudio que integre las estancias anteriores”(BOPV, 2001, p.11800).
- Hostales: “Son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento en habitaciones, con o sin otros servicios complementarios, por sus estructuras y características no alcanzan los niveles exigidos para ser clasificados como hoteles” (Boletín Oficial de La Rioja, 2013, p. 10164).
- Pensiones: “Aquellos establecimientos que ofreciendo alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, no reúnen los requisitos mínimos exigidos para el grupo de hoteles” (BOPV, 2011, p.11801)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Los términos ‘hostal’ y ‘pensión’ hacen referencia al mismo tipo de establecimiento hotelero.

Según esta clasificación y como se puede observar en la Tabla 2.3, la planta hotelera española cuenta con 14.822 establecimientos siendo los hoteles de 3 estrellas la tipología predominante. Llama la atención el drástico descenso de los hostales, si comparamos los establecimientos que se encontraban en funcionamiento en 2006 con los ejercicio 2013. Debido a esta circunstancia, la tipología de hotel se consolida como líder en número de establecimientos hoteleros.

**Tabla 2. 3- Evolución número de establecimientos hoteleros vs plazas hoteleras.**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL ESTABLEC.</b>	17,723	17,827	17,988	18,330	18,598	19,210	19,149	14.822
<b>Hoteles 5* oro</b>	196	213	238	254	276	299	293	251
<b>Hoteles 4* oro</b>	1,631	1,752	1,862	2,047	2,144	2,263	2,381	2.030
<b>Hoteles 3* oro</b>	2,748	2,833	2,923	3,037	3,135	3,233	3,249	2.504
<b>Hoteles 2* oro</b>	2,147	2,186	2,204	2,248	2,288	2,377	2,365	1.865
<b>Hoteles 1* oro</b>	1,503	1,497	1,513	1,537	1,522	1,548	1,531	1.160
<b>Hostales 2 y 3* plata</b>	3.492	3.575	3.601	3.672	3.697	3.851	3.840	1.865
<b>Hostales 1* plata</b>	6.006	5.771	5.647	5.535	5.536	5.639	5.490	1.160
<b>PLAZAS. TOTAL</b>	1.615.592	1.642.417	1.682.556	1.733.383	1.782.019	1.833.781	1.838.266	1.432.520
<b>Hoteles 5* oro</b>	66.806	70.570	78.232	83.173	88.620	92.772	89.132	78.586
<b>Hoteles 4* oro</b>	514.926	545.984	576.805	620.576	647.870	679.596	716.879	607.335
<b>Hoteles 3* oro</b>	562.194	561.701	565.982	570.536	586.100	594.119	577.147	411.101
<b>Hoteles 2* oro</b>	154.508	153.840	153.700	152.204	154.635	157.359	153.911	113.143
<b>Hoteles 1* oro</b>	72.248	70.733	70.667	70.118	67.726	67.809	65.130	47.592
<b>Hostales 2 y 3* plata</b>	119.962	120.552	119.604	119.984	120.153	122.574	119.531	91.547
<b>Hostales 1* plata</b>	124.948	119.037	117.566	116.792	116.915	119.552	116.536	85.216

Fuente: INE, 2014

Del mismo modo, se puede apreciar un predominio claro de las plazas hoteleras respecto a las del grupo de hostales/pensiones, imperando los hoteles con categoría de 4 estrellas (607.335 plazas). Precisamente, son los establecimientos de categoría 4\* los que registran el mayor número de pernотaciones (137,2 millones) seguido de los hoteles de 3\* (93,3 millones) (ver Figura 2. 5).

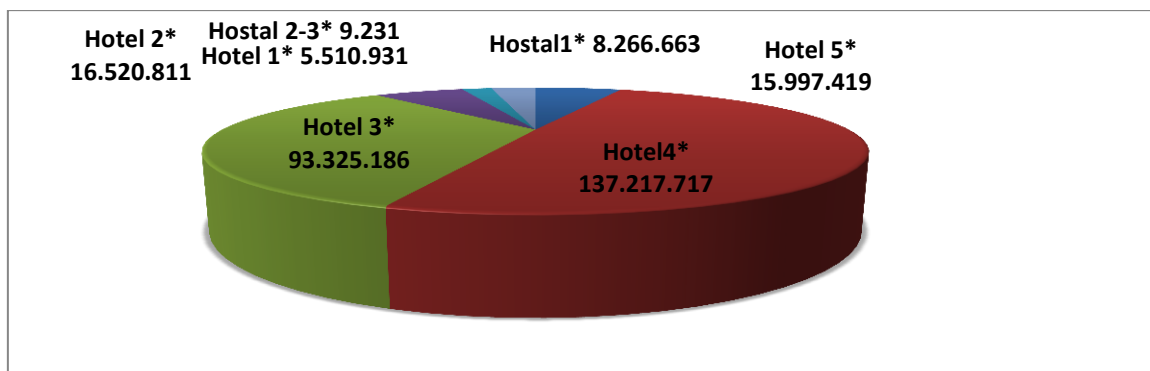


Figura 2. 5- Pernoctaciones en establecimientos hoteleros según categoría, 2013. Fuente: INE, 2014.

En cuanto a la gestión, los establecimientos hoteleros pueden decantarse por varias formas empresariales de gestión. Por una lado “la gestión independiente” y por otro “la gestión a través de distintas fórmulas de integración con otros establecimientos –las cadenas hoteleras-“(Vogeler y Hernández, 2004, p.499). Distinguiendo los establecimientos hoteleros por modelo de explotación, se pone de manifiesto el peso que ostentan los grupos hoteleros (68%), sobre establecimientos independientes (32%). En cuanto a los grupos hoteleros la modalidad por antonomasia es la propiedad, principalmente en grupos grandes e internacionales, sin embargo se percibe una tendencia a inclinarse cada vez más por las modalidades de gestión y franquicia (Loeda, 2014).

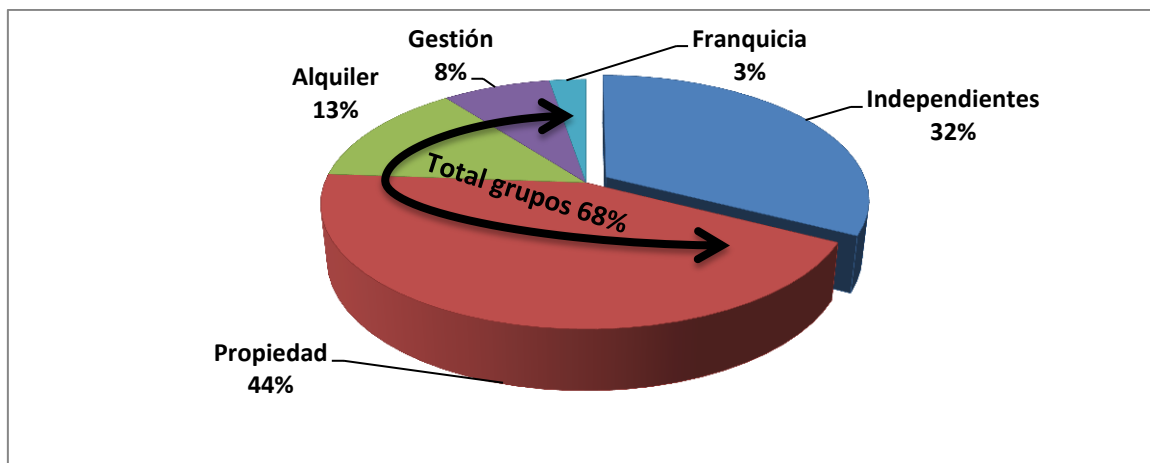


Figura 2. 6- Reparto de las unidades por modelo de explotación, 2014. (\*) Total de habitaciones y apartamentos de los establecimientos integrados en cadenas e independientes de 40 o más habitaciones.

Fuente: Censo de Hoteles Hostelmarket, 2014.

Respecto a las aperturas de hoteles, el año 2013 rompió la tendencia a la baja siendo el primer año desde 2008 que se experimenta un aumento en las unidades alojativas. Esta subida del 3,2% supone un total de 4.800 habitaciones. Se prevé que continúe este ritmo ya que se conocen 150 proyectos que supondrían 12.700 habitaciones durante los próximos años. Tal y como se observa en la Figura 2.7, el 85% de estas nuevas plazas corresponden a grupos hoteleros, predominando el mercado urbano, ubicados en la capital y la ciudad condal. Continúa la

tendencia a la baja de aperturas de establecimientos independientes cobrando fuerza los grupos hoteleros y cada vez más adeptos se van sumando a métodos con menor riesgo como la franquicia o la gestión (Pastor, 2014).

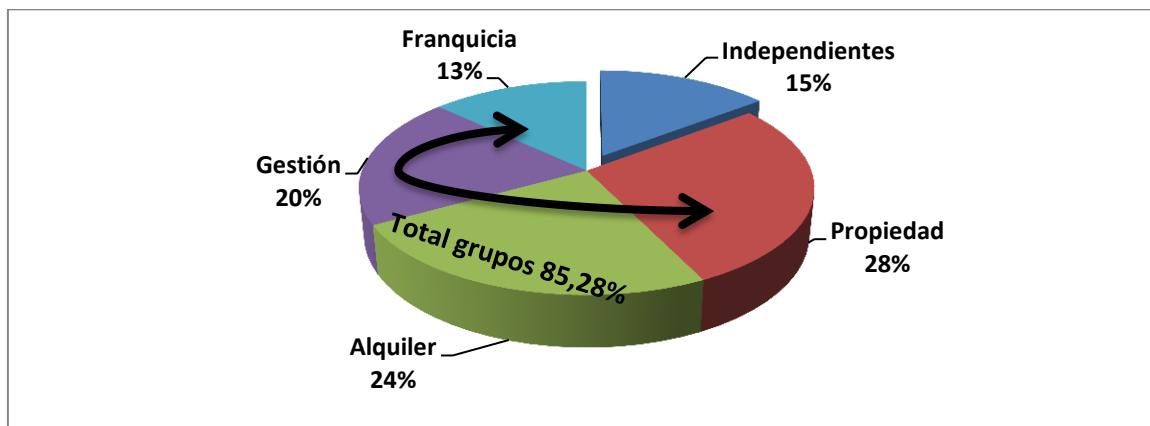
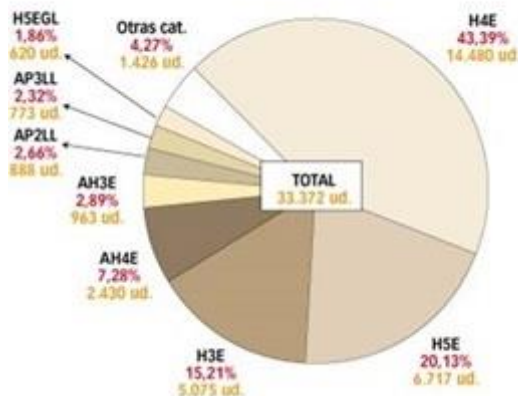


Figura 2. 7- Apertura de alojamientos por relación de pertenencia, 2013. (\*) Incluye todos los establecimientos de grupos y los independientes de 40 o más habitaciones. Fuente: Pastor, 2014.

Uno de los inconvenientes que ha supuesto para los mercados maduros ha sido la evasión de clientes hacia destinos emergentes que ofrecen una calidad óptima a un precio inferior. Esto ha supuesto una fuerte competitividad que ha obligado tanto a destinos como a hoteleros a diferenciarse ofreciendo un valor añadido y una calidad total (Blasco, Bachs, Bancells, & Vives, 2006). Tanto las cadenas hoteleras como los establecimientos independientes están siendo conscientes de la necesidad de remodelar sus estructuras con el fin de ofrecer al cliente productos/servicios que reúnan las características básicas e indispensables conforme a sus necesidades y expectativas y tengan ese valor añadido que marca la diferenciación, sorprenderá e influirá de manera irrevocable en la decisión de compra del cliente y posteriormente en la satisfacción del mismo (Felipe, 1996). La razón principal de encauzarse en estas remodelaciones son: el aumento de categoría, principalmente con el objetivo de convertirse en un establecimiento hotelero de 4 estrellas; la renovación de equipamiento e instalaciones; y la segmentación del cliente, en el caso de las marcas hoteleras con el segmento de sólo adultos o la tematización, quedando relegada a un segundo plano las inversiones en materia de sostenibilidad. Así lo refleja el reportaje publicado por Alimarket Hoteles (Arrondo, 2014), el cual analiza las reformas realizadas durante el año 2013 y las que se encuentra en proceso o están planificadas para el 2014 (ver Figura 2. 8). Aunque en la mayoría de los casos, se antepone la renovación de mobiliario y equipamiento a reformas dirigidas a la obtención de una mayor eficiencia energética y ahorro, el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) pronostica un aumento de su inversión en los próximos años llegando a consolidarse como la principal motivación de los establecimientos una vez éstos estén adaptados tecnológicamente – wifi,

televisión, etc.- y acondicionados estéticamente a los gustos del cliente actual. Teniendo en cuenta la distribución éstas reformas según la tipología del establecimiento, se observa que casi la mitad de éstas han sido efectuadas por establecimientos hoteleros de 4 estrellas seguidos de los hoteles de 5 y 3 estrellas respectivamente.



**Figura 2. 8- Distribución de las reformas hoteleras por categoría. Fuente: Arrondo, 2014, p. 24.**

En definitiva, tal y como demuestran los datos expuestos, el sector hotelero es uno de los principales eslabones dentro de la industria turística siendo un factor clave en el caso de España (BOE, 1957; Del Alcázar, 2003; Felipe, 2002) . Dado que la industria hotelera es un “elemento básico dentro de la oferta turística” (BOE, 1968) y que es en la tipología ‘hotel’ donde recae prácticamente el peso de la industria alojativa, resulta primordial central la investigación en la misma.

### **2.1.3. Contextualización de la normativa de los establecimientos hoteleros.**

En sus orígenes, los sistemas de clasificación de establecimientos hoteleros surgieron debido a la necesidad de proteger a los consumidores de una planta alojativa, donde primaba la desconfianza e inseguridad (OMT, 2004). Posteriormente, la importancia que ha ido adquiriendo el turismo, reflejado en el crecimiento del nº de visitantes, principalmente internacionales, impulsó el desarrollo, la consolidación y diversificación del sector hotelero. En este contexto, donde proliferan diferentes tipos de alojamiento turístico y múltiples sistemas de clasificación (Pierret, 2013) la premisa está clara: “transparencia a primera vista del consumidor” (OMT, 2004, p.67). Para ello, tanto los actores turísticos: expertos, intermediarios y turistas (Jiménez, 2013); como las organizaciones internacionales y los gobiernos (OMT, 2004), coinciden y manifiestan, en su gran mayoría, la conveniencia de un sistema de clasificación homogéneo. Sin embargo, la heterogeneidad que impera en los sistemas de clasificación a nivel mundial (Su & Sun, 2007), condiciona de forma considerable la posibilidad

de alcanzar un único sistema a nivel global (D. García, 2009). Aun así, coexisten iniciativas lideradas por asociaciones que luchan por la homogenización de los criterios a nivel subregional: La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) en Asia, la Comunidad Económica de Estados de África Occidental (ECOWAS) en África, y la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Cafés (HOTREC) en Europa (Pierret, 2013).

Para conocer el proceder de los organismos competentes encargados de organizar la información clave, tanto de atributos tangibles como intangibles, que conforman las características de las diferentes tipologías y categorías hoteleras, se aborda dicha realidad a nivel europeo, nacional y regional.

#### *a) A nivel europeo.*

Europa, continente receptor líder en entradas de turistas internacionales, atrae un 52% de cuota de mercado (OMT, 2014c). Sin embargo, la existencia de diversos sistemas de clasificación (D. García, 2009), debido a “la descentralización de las competencias turísticas”, ha hecho mella en la imagen de la Unión Europea como un destino turístico global (Jiménez, 2013).

A nivel europeo existe una profunda desigualdad en cuanto a sistemas de clasificación oficiales. Casi se podría equiparar los distintos tipos de clasificación con el número de países europeos existentes (CEHAT, 2008). Aunque alguno de ellos no dispone de clasificación oficial, como es el caso de Finlandia (2014), y otros cuentan con sistemas voluntarios o facultativos, entre ellos Francia o Alemania (Agenttravel.es, 2014; Jiménez, 2013), el 96,6% de los países disponen de una clasificación oficial de ámbito nacional o regional, de las cuales el 62% son mandatorias (ECC-Net, 2009). Estos sistemas creados por el sector público, el privado o conjuntamente, e inspeccionados y acreditados por el gobierno nacional o regional, por la industria o por una entidad independiente valoran el cumplimiento de unos criterios estructurales y/o de calidad (D. García, 2009, p.58).

Cuando la responsabilidad recae sobre el gobierno, los estándares “tienden a ser básicos” y obsoletos (ECC-Net, 2009, p.39; Jiménez, 2013; OMT, 2009). Frente a las clasificaciones implantadas por el sector público, las privadas se caracterizan por ser minuciosas y dinámicas debido a su revisión y adaptación de forma periódica, y con un mayor enfoque orientado hacia el servicio (Jiménez, 2013), mostrando ser “mucho más sensibles hacia el consumidor y el mercado” (OMT, 2004, p.79). Esta heterogeneidad reinante está fundamentada principalmente en las particularidades culturales y características geográficas de cada estado miembro (D. García, 2009). El año de creación, la autoridad competente así como la obligatoriedad de su implantación son igualmente motivos que intensifican las discrepancias existentes entre los

sistemas de clasificación (ECC-Net, 2009). Este escenario, dificulta el conocimiento de los estándares de cada destino provocando una situación de desamparo para el huésped que probablemente genere la insatisfacción del mismo (Agenttravel.es, 2014).

Desde el parlamento europeo se insta a establecer unos criterios que fueran comunes a nivel europeo (CEHAT, 2008). Esta idea se materializó en 2009 cuando HOTREC aprobó el documento elaborado por un Comité de Expertos en clasificación hotelera, el cual integraba una serie de principios mandatorios tanto para la creación como la revisión de sistemas nacionales y regionales de clasificación hotelera a nivel europeo (D. García, 2009) (ver Anexo 1).

Por su parte HOTREC, aprovechando la cobertura, vio necesario y oportuno armonizar la clasificación hotelera Europea con un doble objetivo: otorgar seguridad y transparencia al cliente; y mejorar la calidad, reputación y posicionamiento del sector hotelero (ITH, 2013). *Hotelstars Union*, nace con el fin de unificar a través de un criterio y proceso común el sistema de clasificación hotelero a nivel europeo, con un claro enfoque hacia los clientes, aunando esfuerzos en el área de la gestión de la calidad o del servicio de belleza (ITH, 2013).

Para proceder a la clasificación de los hoteles por categoría, de una a cinco estrellas, *hotelstars* fija y evalúa en su catálogo 270 criterios. Estos criterios, revisados regularmente cada 5 años, representan las expectativas y requerimientos de los clientes que corresponden a cada una de las áreas estratégicas de los establecimientos hoteleros. Esas áreas, tal y como se muestra en la Tabla 2. 4 se dividen a su vez en subáreas (D. García, 2010):

Tabla 2. 4- Áreas valoradas en la clasificación *Hotelstars Union*.

ÁREA	SUBÁREA
<b>I. Edificio/Habitaciones</b>	Limpieza/higiene Preservación/Condición Impresión general Recepción Habitaciones Áreas públicas Instalaciones para las personas con discapacidad Aparcamientos Otros
<b>II. Instalaciones/equipamiento</b>	Confort sanitario Comodidad Equipamiento de habitaciones Depósito Control de ruido/Aire acondicionado Aparatos electrónicos de entretenimiento Telecomunicaciones Misceláneo
<b>III. Servicio</b>	Limpieza habitación/Cambio de sábanas y toallas Bebidas Desayuno Comida Recepción Servicio de lavandería y planchado Forma de pago Miscelánea
<b>IV. Ocio</b>	Equipamiento y servicios SPA/Servicio belleza Miscelánea
<b>V. Oferta</b>	
<b>VI. Servicio de reuniones y eventos</b>	Salas Telecomunicación/Media Equipamiento/Tecnología

Fuente: CEHAT, 2011, pp. 1-20.

Europa mediante el modelo flexible de clasificación hotelera *Hotelstars Union*, ha dado el primer paso en firme y avanza hacia la armonización del sector para garantizar un destino único, de calidad y adaptado a las necesidades cambiantes. Sin embargo, cabe destacar que no todos los países cumplen el segundo requisito de los 21 principios aprobados por HOTREC, en el que se exige a todos los países difundir los criterios de la clasificación a través de la página web<sup>5</sup> y que estos estén escritos en inglés además de en las lenguas oficiales. De hecho los turistas internacionales pueden encontrarse con trabas lingüísticas si desean acceder a la información sobre los estándares de evaluación de algunos países de la unión europea.

Los criterios que se tienen en cuenta en cada uno de los campos del catálogo pueden ser: de obligado cumplimiento para todas las categorías; obligatorios para algunas de ellas y de libre elección para otras; o facultativos para todas ellas. Los criterios actuales tienen vigencia hasta 2014 (2010-2014). Los puntos otorgados a cada criterio varían entre 1 y 25, excepto 3 de los 270 criterios que aun siendo imperativos para todas las categorías no reciben puntuación alguna:

<sup>5</sup>Página web [hotelstars.org](http://hotelstars.org)

“limpieza y una oferta higiénicamente perfecta son las condiciones básicas en cada categoría”; “todos los equipamientos y mecanismos están funcionando y en perfecto estado” y “la impresión general sobre el hotel es acorde a los requisitos” (CEHAT, 2011, p.2). La suma total de puntos mínimos exigidos para cada categoría así como para el calificativo de “superior” queda establecida tal y como se refleja en la Tabla 2. 5.

**Tabla 2. 5- Puntos exigidos según categoría.**

CATEGORÍA	1*	2*	3*	4*	5*
HOTELES	90	170	250	380	570
DISTINTIVO “SUPERIOR”	170	250	380	570	650

Fuente: [Hotelstarts.eu](http://Hotelstarts.eu), 2011, p.20.

### *b) A nivel nacional.*

La primera clasificación y categorización de los establecimientos hoteleros a nivel estatal, se remonta a la Orden del 8 de abril de 1939 (BOE 189, 1968). Sin embargo, la importancia que va adquiriendo el turismo en los años 50, reflejado en el incremento de los turistas extranjeros que recibe España, junto con el aumento del nivel de vida y en consecuencia el enriquecimiento cultural de la sociedad, promueve al Ministerio de Información y Turismo, a través de la Dirección General de turismo, en la Orden de 14 de junio de 1957 por la que se regía la hostelería, a revisar la Orden del 39 y fijar nuevos criterios con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades de los turistas en cada una de las tipologías y categorías existentes (BOE 198, 1957). Esta visión y planteamiento logró posicionar la industria hotelera española entre los primeros puestos a nivel mundial (BOE 189, 1968).

De tal manera que entre 1961 y 1970 España recibe anualmente el 80% de entradas provenientes de Europa, principalmente de Francia, Gran Bretaña y Alemania. Este favorable escenario desemboca en 1964 en la conquista del liderato del turismo a nivel mundial (Sánchez, 2001). Ese mismo año tiene lugar en Madrid la I Asamblea Nacional de Turismo en la que se abordaron una serie de pautas en relación a la clasificación hotelera que recoge la Orden de 19 de julio de 1968 por la que se dictan normas sobre clasificación de los establecimientos hoteleros. Los principales cambios que se pueden encontrar son: la modificación de la clasificación en cuanto a grupos/tipologías se refiere; las nuevas especialidades a las que se pueden acoger las empresas alojativas indicando las exigencias mínimas para cada una de ella; y la importancia que cobran los aspectos vinculados con la calidad de servicio, profesionalidad de los trabajadores y la atención al cliente (BOE 189, 1968).

El Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros nace de la necesidad de unificar, simplificar y esclarecer, a

nivel estatal, los principios comunes de clasificación (BOE 144, 1983). Por ello se produce alguna modificación en la clasificación de los grupos, se amplían las especialidades con sus respectivos requisitos y se aclaran los requisitos mínimos a los que deben ajustarse en cada caso (ver Tabla 2. 6).

Tabla 2. 6- Evolución del sistema de clasificación y categorización hotelera en la normativa estatal.

ORDEN DE 14 DE JUNIO DE 1957	ORDEN DE 19 DE JULIO DE 1968	DECRETO 1634/1983 DE 15 DE JUNIO
<b>IV GRUPOS</b> <b>6 TIPOLOGÍAS</b>	<b>IV GRUPOS</b> <b>5 TIPOLOGÍAS</b>	<b>II GRUPOS</b> <b>4 TIPOLOGÍAS</b>
<b>GRUPO I:</b> <b>HOTELES: 5 CATEGORÍAS</b> (Lujo; Primera "A"; Primera "B"; Segunda; Tercera)	<b>GRUPO I:</b> <b>HOTELES: 6 CATEGORÍAS</b> (1-5 estrellas doradas; 5 estrellas lujo)	<b>GRUPO I: HOTELES</b> <b>HOTELES: 5 CATEGORÍAS</b> (1-5 estrellas doradas)
<b>PENSIONES: 4 CATEGORÍAS</b> (Lujo; Primera; Segunda; Tercera)	<b>GRUPO II:</b> <b>HOSTALES Y PENSIONES: 3 CATEGORÍAS</b> (1-3 estrellas plateadas)	<b>HOTELES-APARTAMENTOS: 5 CATEGORÍAS</b> (1-5 estrellas doradas)
<b>CASAS DE HUÉSPEDES Y POSADAS: CATEGORÍA ÚNICA</b>	<b>GRUPO III:</b> <b>FONDAS: CATEGORÍA ÚNICA</b>	<b>MOTELES: CATEGORÍA ÚNICA</b>
<b>GRUPO II:</b> <b>HOTELES EN BALNEARIOS: 5 CATEGORÍAS</b> (Lujo; Primera "A"; Primera "B"; Segunda y Tercera)	<b>GRUPO IV:</b> <b>HOTELES-APARTAMENTOS: 5 CATEGORÍAS</b> (1-4 estrellas doradas; 4 estrellas lujo)	<b>GRUPO II: PENSIONES</b> <b>PENSIONES: 2 CATEGORÍAS</b> (1-2 estrellas plateadas)
<b>GRUPO III:</b> <b>ALOJAMIENTOS NO DOTADOS DE COMEDOR: RESIDENCIAS: 5 CATEGORÍAS</b> (Lujo; primera "A"; Primera "B"; Segunda y Tercera)	<b>6 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ESPECIALES:</b> <b>-PLAYA</b> <b>-MONTAÑA</b> <b>-ESTACIÓN TERMAL</b> <b>-LOS DE TEMPORADA</b> <b>-LOS QUE NO DISPONEN DE SERVICIO DE COMEDOR: hoteles-residencias (1-5 estrellas), hostales-residencias (1-3 estrellas), casas de huéspedes y residencias-apartamentos (1-4 estrellas)</b>	<b>9 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ESPECIALIZADOS:</b> <b>-PLAYA</b> <b>-MONTAÑA</b> <b>-BALNEARIO</b> <b>-CONVENCIONES</b> <b>-MÉDICOS</b> <b>-DE GRUPO</b> <b>-FAMILIARES</b> <b>-DEPORTIVOS</b>
<b>GRUPO IV:</b> <b>ALOJAMIENTOS EVENTUALES EN CASAS PARTICULARES</b>	<b>-LOS MOTELES (1-3 ESTRELLAS)</b>	<b>-CUALQUIER OTRA QUE LOS EMPRESARIOS HOTELEROS CONSIDEREN DE INTERÉS</b>
<b>NO SE CONTEMPLA NINGÚN ESTABLECIMIENTO HOTELERO ESPACIAL</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del BOE, 1957, p.685; BOE, 1968, p.11688; BOE, 144, p. 17009.

La constitución española de 27 de diciembre de 1978, con la redacción del artículo 148.1.18 (BOE, 1978), así como los respectivos estatutos de autonomía marcan un punto de inflexión desencadenando el traspaso de las hasta ahora competencias turísticas estatales a las comunidades autónomas (ver Anexo 2). Durante este proceso la normativa estatal ocupaba un segundo plano mientras las autonomías dictaban normativas sectoriales reguladoras de la industria del turismo, a excepción de Ceuta y Melilla, las cuales se regían por la misma. Es en 2010, a través del Real decreto 39/2010, de 15 de enero, por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio, entre ellas el Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, sobre ordenación de establecimientos hoteleros siguiendo la recomendación de la directiva 2006/123/CE, conocida también como Directiva de Servicios o Bolkestein (BOE 30, 2010, p.46) cuyo propósito es “facilitar el acceso a las actividades de servicio y su ejercicio en el mercado interior”, suprimiendo barreras innecesarias así como simplificando y agilizando los procedimientos administrativos (Diario Oficial de la Unión Europea, 2006). Siendo el objetivo final crear una Europa competitiva en la industria de servicios bajo los principios de información, transparencia y calidad del servicio.

Actualmente España carece de un sistema de clasificación a nivel estatal aunque la CEHAT aún en un documento informativo al alcance de cualquier usuario las características y requisitos técnicos mínimos comunes referentes a los hoteles. En cuanto a los requisitos generales, todos los hoteles indistintamente de la categoría: “deben disponer de un sistema de protección de incendios; las instalaciones deberán estar insonorizadas; los precios máximos de los servicios deben ser expuestos en la recepción en un lugar visible y es obligatoria una lista de precios en la habitación de los servicios extra (por ejemplo teléfono, lavandería, garaje). El hotel debe exhibir en la entrada principal una placa normalizada con la categoría.” Igualmente deben disponer de calefacción y ascensor. Los requisitos que marcan el acceso a una u otra categoría se ciñen a los metros cuadrados de la habitación y el cuarto de baño, la existencia de teléfono en la habitación, de caja de seguridad y aire acondicionado tanto en la habitación como en el establecimiento así como servicio de bar (CEHAT, 2015) ( ver Anexo 3).

### *c) A nivel autonómico.*

Tal y como se ha explicado anteriormente, desde el desarrollo del Estatuto de Autonomía, el territorio español cuenta, nada más y nada menos, con 19 normativas distintas en cuanto a clasificación de establecimientos hoteleros, una por cada comunidad o ciudad autónoma. Esta transferencia de competencias ha provocado “disparidades profundas” (Ramallo, 2013, p.122). Aunque la lucha sea individual todas ellas reman en la misma dirección y bajo unos objetivos

comunes: ser reconocidas por contar con una oferta alojativa de calidad; estar a la vanguardia de la industria hotelera; y consolidarse como un destino turístico competitivo.

Con las miras puestas en alcanzar este reto, las normativas autonómicas sientan las bases legales correspondientes a través del ineludible cumplimiento de unos requisitos mínimos comunes y específicos para cada grupo/categoría/modalidad y en su caso, especialidad. Con ello se pretende conseguir un doble objetivo: lograr, mantener, fomentar y garantizar una planta hotelera atractiva, diversificada, actual, sostenible, accesible y de calidad; y proteger, informar y garantizar a los usuarios e intermediarios turísticos -tanto nacionales como internacionales- una oferta hotelera diversificada que satisfaga sus expectativas.

Tras una intensa comparativa entre las 19 normativas vigentes se vislumbra la heterogeneidad que impera en el estado español. Aunque también existen similitudes son varias las diferencias que se perciben entre ellas: (1) grupos y modalidades, (2) nomenclatura de las unidades alojativas, (3) categorización de pensiones y hoteles, (4) calificativos empleados para hacer referencia a las categorías, (5) tipos de especialización.

Respecto a la clasificación de los establecimientos hoteleros, más concretamente a los grupos y/o modalidades que recogen las diferentes normativas podemos concluir que primordialmente se dividen en: hoteles; hoteles apartamento; hostales y pensiones. Sin embargo, se aprecia un cierto desconcierto respecto a la nomenclatura de las unidades alojativas. Mientras que el conjunto de al menos 2 habitaciones con sus correspondientes baños y un salón es considerado 'Suite' en comunidades como Andalucía (BOJA, 2014), La Rioja (BOR, 2013), Murcia (BORM, 2005) o el Principado de Asturias (BOPA, 2004), en Cataluña (DOGC, 2012) lo contemplan como "Grand Suite". Igualmente al conjunto de una habitación doble con su correspondiente baño y salón es denominada 'habitación con salón' en La Rioja (BOR, 2013), 'Junior Suite' en Andalucía (BOJA, 2014) o Cataluña (DOGC, 2012) y 'Suite' en Ceuta (BOCCE, 2010) y Cataluña -diferenciándose en el nº de m<sup>2</sup> cuadrados del salón-.

En cuanto a las categorías, es de obligatorio y común cumplimiento la categorización en base a estrellas, que serán otorgadas en función de varios criterios como: la capacidad, dimensiones y equipamiento de las habitaciones; la calidad de las instalaciones; la oferta de servicios complementarios o el personal. En cuanto a los hoteles y hoteles apartamento se encuentra numerosas similitudes. Las categorías principalmente varían entre 1 y 5 estrellas y en algunas Autonomías hacen uso de calificativos como: "superior", en Baleares (BOIB, 2011) y Cataluña (DOGC, 2012) ; "lujo", en Madrid (BOCM, 2003) y Murcia (BORM, 2005) ; y "GL o gran lujo" en Andalucía (BOJA, 2004), Canarias (BOC, 2010), Cataluña (DOGC, 2012) Baleares (BOIB, 2011) y Valencia (DOCV, 2010). No ocurre lo mismo en el caso de las pensiones y

hostales que disponen de una categoría única, en otros casos de dos categorías (una y dos estrellas) e incluso hasta de tres (una, dos y tres estrellas).

Los establecimientos que se identifiquen con algún tipo de especialidad estipulada o con cualquier otra que suscite interés (BOA, 2013; BORM, 1998; BOPA, 2004) podrán requerirla, obtenerla –siempre que cumplan con los requisitos establecidos- y promocionarse como tal (BOA, 2013; BOE, 2010; BOCCE2010; BOJA, 2014; BORM, 1998; BOR, 2013; BOPA, 2004; DOE, 2012; DOGC, 2013; BOCV, 1993). En el caso de Canarias (BOC, 2010) se suprimen los parámetros a cumplir mientras que en Euskadi prescriben los tipos de especialización que se recogían en anteriores decretos dando cabida en esta nueva modificación a diferentes especializaciones en función de la tipología de demanda, características de las instalaciones o servicios así como de su ubicación (BOPV, 2013).

Las especialidades que predominan en la mayor parte de las Comunidades Autónomas son: hotel familiar; hotel deportivo; hotel balneario; hotel gastronómico; hotel de playa; hotel de montaña; hotel de congresos y negocios; y hospederías. Cabe destacar que mientras en algunas Comunidades Autónomas los “hoteles apartamento” y los “moteles” se reconocen como especialidades en otras son contempladas como modalidades o tipologías de establecimiento (ver Anexo 4).

Por lo tanto, el marco legislativo clasifica los establecimientos hoteleros según la normativa correspondiente a cada comunidad autónoma y en función del cumplimiento de unos requisitos básicos. De forma complementaria a esta categorización los proveedores de servicios podrán con carácter voluntario implicarse en la obtención de reconocimientos o distinciones adicionales, otorgadas por entidades públicas o privadas, que avalen el compromiso de los diferentes alojamientos en cuanto a la calidad del servicio ofrecida al cliente así como a la gestión medioambiental (BOIB, 2011; BOPV, 2001; DOGC, 2012; DOCV, 1993).

Por su parte, la Administración General del Estado, la Secretaría General de Turismo y las comunidades autónomas fomentan, impulsan y promocionan la implantación de sistemas de clasificación cualitativa (BOA, 2013; BOPA, 2004; TURESPAÑA, 2014) con la intención de beneficiar tanto a los empresarios –incrementando la competitividad de los establecimientos- (BOJA, 2004; BOPV, 2001), como a los clientes -garantizándoles unos servicios y productos de calidad (AENOR, 2014).

El carácter facultativo al que aluden la mayoría de las comunidades autónomas se convierte en un imperativo en el caso de algunos establecimientos hoteleros de Canarias –hoteles de cinco estrellas, cinco estrellas gran lujo, los hoteles rurales y los hoteles emblemáticos-, los cuales

deben contar en el plazo de tres años, desde la apertura del establecimiento, con alguna certificación de calidad y gestión medioambiental tal y como indica el Decreto 142/2010 (BOC, 2010).

España es miembro de la HOTREC pero al no estar adherido al modelo de clasificación *Hotelstars Union*, no ostenta poder de decisión en cuanto a las regulaciones de establecimientos hoteleros se refiere. Aunque el ministerio de industria considera beneficioso para España formar parte de la HSU, la decisión es potestad absoluta de las comunidades autónomas. A día de hoy sólo tres comunidades –Cataluña, Baleares y La Rioja- se han adherido al sistema de la HSU. Mientras Europa progresa en la unificación de una única clasificación hotelera Europea, España mantiene 19 normativas constituidas con criterios obsoletos “en los que prima la estructura arquitectónica y requisitos técnicos del establecimiento por encima del servicio y la atención humana recibida” (Jiménez, 2013).

Según Callan (1995) los responsables de la clasificación y categorización hotelera deben concentrar todos sus esfuerzos en transmitir los atributos que generan un valor añadido al cliente a través de la clasificación y categorización. Que esos criterios estén actualizados en base a la evolución de la demanda y que representen, no sólo la tangibilidad sino también la seguridad, fiabilidad, el grado de respuesta y la empatía de las empresas alojativas, es imprescindible o vital para que los usuarios reconozcan y asuman la utilidad los sistemas de clasificación (Su & Sun, 2007).

Esta situación de desconcierto ha generado infinidad de clasificaciones erigidas por agencias de viaje (AAVV), turoperadores (TTOO), buscadores de hoteles, páginas de opinión (D. García, 2009), guías del consumidor como la guía Michelin o la RAC, los sistemas de distribución global (GDS), grupos o cadenas hoteleras, organización internacional de normalización (OMT, 2004), foros y blogs (Jiménez, 2013) ente otros, con la intención de facilitarles información veraz y actualizada a los consumidores turísticos (ECC-Net, 2009). Puede ser debido a ello que el nº de consumidores turísticos online aumente debido a las facilidades que las OTA<sup>6</sup> ofrecen en contraposición a las normativas vigentes.

## **2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

El principal propósito de los hoteleros es responder a las necesidades de sus clientes potenciales para aumentar su captación. Cada vez se recurre a un mayor número de intermediarios turísticos para estar presente en el mayor número de canales de distribución y beneficiarse de esta manera

---

<sup>6</sup>OTA (Online Travel Agencies: Agencias de viaje en línea)

de un buen posicionamiento. Pero, ¿la presencia en una extensa red comercial es suficiente para la captación de clientes?, ¿el número de OTA en las que nos comercializamos se convierten en reservas? ¿Qué es realmente lo que los usuarios buscan a la hora de seleccionar un establecimiento? ¿Cuál es el proceso que utilizan a la hora de decantarse por un establecimiento u otro? ¿Somos capaces de predecir el comportamiento del consumidor turístico?

El comportamiento del consumidor es una cuestión de gran relevancia en cualquier actividad y cobra especial importancia en la industria turística (Fratu, 2011). A pesar de ello, no es hasta los años 70 cuando se aplica al sector servicios. Considerando al consumidor como “la persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad” (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994, p.23), el comportamiento del consumidor turístico, podría entenderse como el “conjunto de actos, actitudes y decisiones en relación con la elección, compra y consumo de productos y servicios turísticos, así como sus reacciones tras el consumo” (Fratu, 2011, p.119). Es por ello que “el estudio de cómo los pensamientos, sentimientos, actitudes, opiniones y los patrones de comportamiento de un individuo afectan a lo que compra, cuándo compra, por qué compra y cómo usa o utiliza el producto o servicio que adquiere” (Reid & Bojanic, 2009, p.89) así como “dónde compra, cuáles son los criterios en los que se basa su elección y quién es importante en la decisión de compra” (Fratu, 2011, p.119) es transcendental para los proveedores de servicios. Hoy en día “el cliente se hace ‘huésped’ y no paga por la prestación básica que se da por supuesta sino por otros atributos que la dotan de valor” (Goytia, 2007, p.458). La capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor en un entorno complejo es una de las competencias que caracteriza a las empresas exitosas.

Este apartado pretende estudiar el comportamiento del consumidor turístico en el proceso de compra online del alojamiento y detectar los factores que inciden en el mismo. Para ello, profundiza en los modelos de comportamiento aplicados a la industria turística, en las fases precedentes a la elección del establecimiento hotelero, es decir, en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el medio online, continúa con una aproximación a los conjuntos de elección para finalizar con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso.

### **2.2.1. Modelos de comportamiento en la industria de la hospitalidad.**

Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (EKB) (1986) y Howard (1963) son los teóricos que aportan los “grandes modelos” del comportamiento humano: modelo de las comunicaciones de empresa; modelo del aprendizaje; modelo de la interacción; y el modelo de los componentes básicos, respectivamente (De Borja, Casanovas, & Bosch, 2002). Estos modelos representan de una forma simplificada la realidad de la conducta del consumidor

desde diferentes perspectivas. Es decir, de una forma gráfica, a través de un diagrama de flujos (Moutinho, 1987), se reproduce la conducta del consumidor, con las variables que intervienen en el proceso y sus interrelaciones, con el objetivo de predecir el comportamiento. Aunque cada uno atiende “a un aspecto de la conducta del consumidor” (De Borja et al., 2002, p.135), Gilbert considera que existen varios paralelismos (1991, p.93):

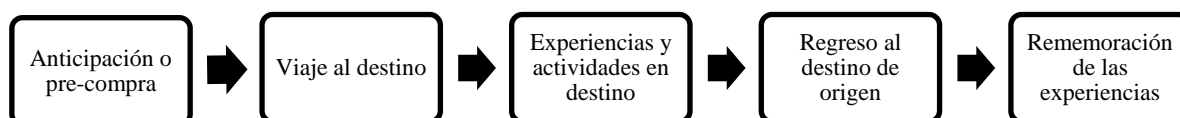
- “1.-todos ellos conciben el comportamiento del consumidor como un proceso de decisión. Esto es fundamental para el modelo;
- 2.-proporcionan un modelo integral, centrándose principalmente en el comportamiento del consumidor individual;
- 3.-comparten la creencia de que el comportamiento es racional y por lo tanto, puede, en principio, ser explicado;
- 4.-consideran el comportamiento de compra como intencional, percibiendo al consumidor como un buscador de información activa, tanto de la información almacenada internamente como de la información disponible en el ambiente externo. Por lo tanto, la búsqueda y evaluación de la información es el componente clave de la toma de decisiones;
- 5.-creen que los consumidores limitan la cantidad de información recopilada y se mueven a lo largo del tiempo de las nociones generales a criterios más específicos y preferencia por alternativas; y
- 6.-Todos los grandes modelos incluyen una noción de retroalimentación, es decir, los resultados de las compras afectarán a compras futuras.”

Los grandes modelos han contribuido a la comprensión del comportamiento del consumidor y han servido como plataforma para el desarrollo de los modelos orientados al consumidor turístico. La necesidad de adaptación de estos modelos generalistas a la industria turística, radica principalmente en que; el comportamiento turístico “es parte de un negocio muy social”; en la dificultad que conlleva el procesamiento de las expectativas en una actividad tan multifacética como es el turismo; en la mayor extensión de cada una de las fases del proceso (Pearce, 2005, p.11); en la concepción de la toma de decisiones conjunta (Van Raaij & Eilander, 1983); y en la atención desmedida sobre los productos tangibles respecto de los servicios, obviando las características propias de los productos turísticos (Gilbert, 1991).

Son numerosos los autores que cuestionan la aplicabilidad de los grandes modelos en el sector turístico y que contribuyen con sus modelos a un mejor entendimiento del proceso de compra. A continuación y de forma cronológica, se hace un breve repaso sobre los principales modelos de comportamiento en el sector turístico, para percibir la evolución y el desarrollo de los mismos. Para ello se recurre principalmente al trabajo de Gilbert (1991) y al de Sirikaya & Woodside (2005).

*a) Clawson and Knetsch (1966).*

Los economistas Clawson y Knetsch (1966) fueron pioneros en la aportación de información sobre la toma de decisiones del consumidor en el plano turístico. Desde una perspectiva macro, el modelo propuesto establecía 5 fases: (1) Anticipación o pre-compra, fase inicial en la que el consumidor comienza su experiencia; (2) viaje al destino; (3) experiencias y actividades en destino; (4) regreso al destino de origen; y (5) rememoración de las experiencias (Pearce, 2005, p.9; Pfister & Tierney, 2008, p.5; Sirikaya & Woodside, 2005, p.822).



**Figura 2. 9- Fases del modelo de la experiencia del viaje del consumidor turístico de Clawson y Knetsch.**

**Fuente: Clawson y Knetsch (1966) citado en Pearce, 2005, p.9; Pfister & Tierney, 2008, p.5; Sirikaya & Woodside, 2005, p.822.**

Clawson y Knetsch determinan las decisiones y el nivel experiencial al que se ve expuesto el consumidor turístico en cada una de las etapas secuenciales del viaje (Sirakaya & Woodside, 2005). Aunque una de las fases transcendentales de la experiencia turística reside en la etapa central del proceso, experiencias y actividades en destino, Clawson y Knetsch, abogan por la idea precursora (Pfister & Tierney, 2008), de que el conjunto de paquetes de vivencias que proporciona cada una de las 5 fases, integra la experiencia turística (M. Cuenca & Goytia, 2012; De la Rica & Goytia, 2012).

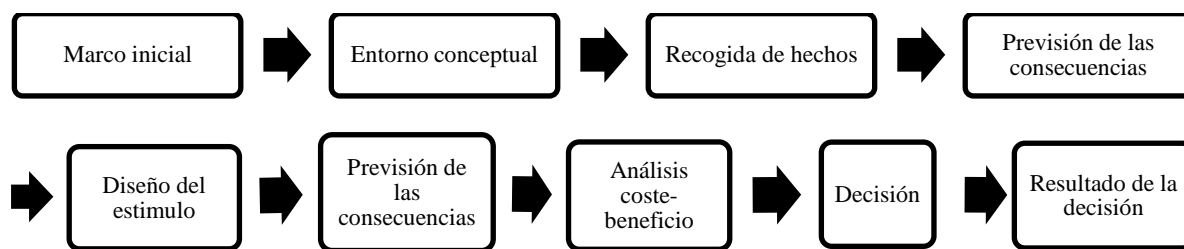
En relación a este modelo, Pearce (2005) enfatiza la disparidad existente entre el comportamiento turístico, respecto al comportamiento del consumidor conforme a los grandes modelos, mayormente enfocados en productos tangibles, argumentando una mayor prolongación de cada fase. Respecto a la primera etapa del proceso, anticipación o pre-compra, se incide en que la planificación puede perdurar meses o incluso años. De la misma forma matiza, que la fase final del proceso no es menos extensa. El consumidor recapitula las experiencias vividas en sus viajes a lo largo de su vida, lo que en ocasiones estimula la ampliación e intensificación de la búsqueda de información sobre el destino o el deseo de volver a él (Pearce, 2005).

La macro perspectiva que caracteriza a este modelo, facilita la previsión de la demanda agregada en los destinos turísticos. Sin embargo, imposibilita su comparación con el resto de modelos (Wahab, Crompon, & Rothfield, 1976; Van Raaij & Francken, 1984; Woodside &

Lysonski, 1989; Ajzen & Driver, 1992) basados en un enfoque micro (Sirakaya & Woodside, 2005).

*b) Wahab, Crompon, Rothfield (1976).*

Bajo la convicción de que la toma de decisiones es una actividad racional dado que el principal objetivo del turista es maximizar la utilidad (Sirakaya & Woodside, 2005), Wahab et al. (1976) desarrollan un modelo que consta de nueve fases: (1) el marco inicial, donde confluyen las necesidades o deseos a satisfacer; (2) el entorno conceptual, que agrupa las diferentes alternativas que se adaptan a las necesidades del consumidor; (3) la recogida de hechos, revisión sobre los costes, prioridades, etc.; (4) la definición de las alternativas tras haber analizado los hechos ; (5) el diseño del estímulo, concretando el interés inicial ; (6) la previsión de las consecuencias, analizando de los posibles efectos que conlleve la decisión ; (7) el análisis coste-beneficio ; (8) la decisión; y (9) el resultado de la decisión (Gilbert, 1991).



**Figura 2. 10- Modelo de comportamiento del consumidor turístico de Wahab, Crompon y Rothfield.**

**Fuente: Gilbert, 1991, p.94.**

Fundamentado en los grandes modelos, Wahab et al. suscriben el punto de vista de Nicosia (1976), sobre la idea del poder que ostentan los proveedores de servicios sobre los consumidores, sin menospreciar el papel protagonista del turista, quien determina a su vez, las estrategias de marketing a llevar a cabo por las compañías (Sirakaya & Woodside, 2005). Estos autores, sin embargo, contemplan la necesidad de adaptar éstos modelos a la industria turística, dado que los productos turísticos tienen unas características innatas que los diferencian del resto.

Wahab et al. (1976) alegan que la decisión de la compra de productos y servicios turísticos genera una serie de riesgos que derivan de su carácter intangible y del desembolso que supone en relación a los ingresos que se generan. Así mismo argumentan, que debido a los riesgos que comporta la compra, el consumidor precisa de manera deliberada, analizar el coste beneficio de la adquisición, generar ahorro y planificar, antes de la decisión final (Gilbert, 1991).

*c) Schmoll (1977).*

Schmoll, partiendo de los modelos del consumidor propuestos por Nicosia (1966) y Howard-Sheth (1969) (Gilbert, 1991), elabora en 1977 un modelo que refleja el proceso racional de la toma de decisiones del turista, considerando su capacidad limitada de absorción de información (Sirakaya & Woodside, 2005).

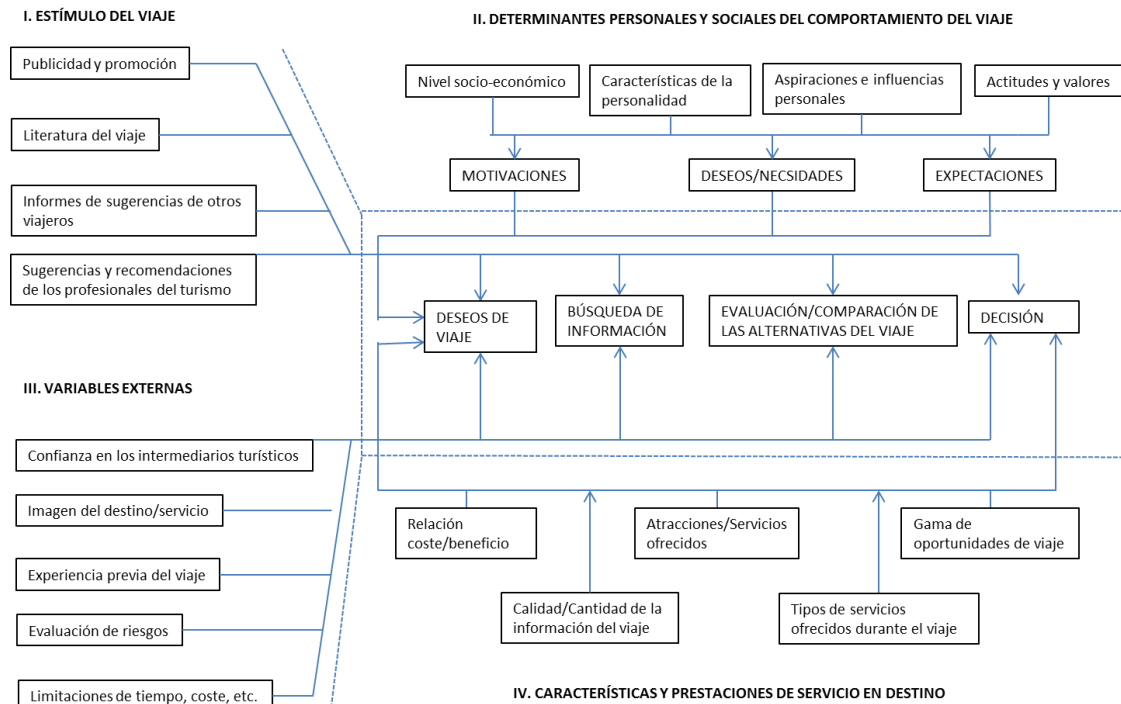


Figura 2. 11- Modelo del proceso de decisión del viaje de Schmoll.

Fuente: Gilbert, 1991, p.95.

Este modelo se agrupa en cuatro secciones – estímulo del viaje, determinantes personales y sociales del comportamiento del viaje, variables externas, y características y atractivos del destino o servicio-, los factores que influyen en el turista y que intervienen en cada una de las fases consecutivas: (1) deseos del viaje; (2) búsqueda de información; (3) comparación y evaluación de las alternativas y (4) decisión (Gilbert, 1991).

En cuanto a sus principales contribuciones, Gilbert (1991) destaca la incorporación de *la imagen*, como elemento decisivo en el proceso mientras Sirakaya y Woodside recalcan el papel que le otorga el autor a las *restricciones* a las que se enfrenta el consumidor, como por ejemplo el tiempo o el dinero (2005). Respecto a las limitaciones, ambos coinciden en que el modelo de Schmoll extralimita el foco en los grandes modelos, excluyendo las características propias de los productos y servicios turísticos. Gilbert (1991) incide en la visión estática del modelo ya que carece de bucle de retroalimentación.

*d) Mayo y Jarvis (1981).*

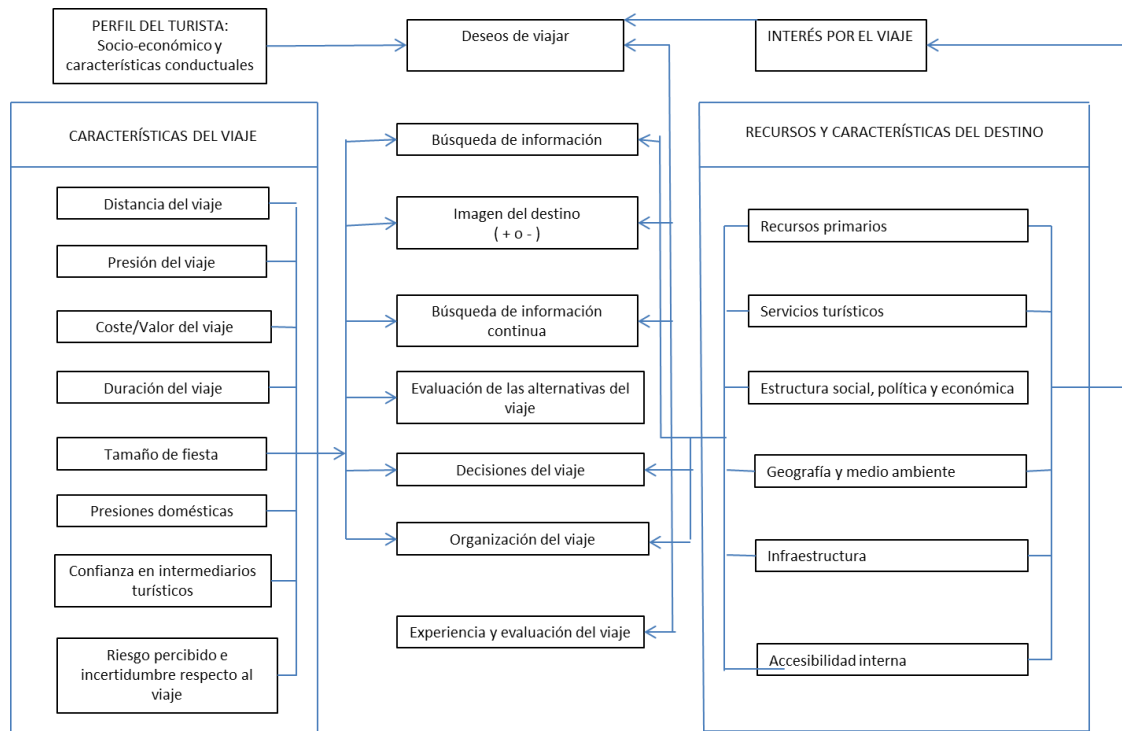
Mayo y Jarvis (1981) cuestionan la asunción de que todas las toma de decisiones de los turistas sean extensas y transpolan la idea de los tres niveles de resolución de problemas, formulada por Howard-Sheth (1969) a su modelo de comportamiento del viaje. De este modo, en función del tiempo y esfuerzo dedicado por los turistas a la fase de búsqueda y evaluación de información, plantean tres tipos de conductas: la toma de decisión extensa, la toma de decisión limitada y la toma de decisión rutinaria (Bowen & Clarke, 2009; Gilbert, 1991; Sirakaya & Woodside, 2005). Dependiendo de las circunstancias de cada turista el grado de involucración variará, desde su nivel más alto en las toma de decisión extensa a un nivel medio en la limita, disminuyendo hasta el nivel más bajo en la rutinaria.

Uno de los vacíos que presenta el modelo, en palabras de Bowen y Clark (2009), Gilbert (1991) y Sirakaya et al. (2005), es la ausencia de un propuesta práctica en firme que justifique su base teórica. La ausencia de varios factores clave, es otra de las limitaciones con la que cuenta el modelo de Mayo y Jarvis (Bowen & Clarke, 2009; Sirakaya & Woodside, 2005).

*e) Mathieson and Wall (1982).*

Tomando como base, al igual que los autores anteriores, los “grandes modelos”, el modelo de comportamiento del consumidor turístico de Mathieson y Wall se compone de 5 fases: (1) necesidad o deseo de viajar; (2) búsqueda de información y evaluación de la imagen, teniendo en cuenta las limitaciones económicas y temporales; (3) elección del viaje entre las distintas alternativas, así como el medio de transporte, el alojamiento y las actividades; (4) organización del viaje y (5) evaluación del viaje (Gilbert, 1991; Sirakaya & Woodside, 2005).

Como se aprecia de forma gráfica, en el proceso intervienen una serie de factores que se interrelacionan e influyen en el mismo: el perfil del turista; la concienciación/sensibilización del viaje; los recursos y características del destino; y las características del viaje. Así mismo tienen en consideración las particulares de los productos turísticos (intangibilidad, heterogeneidad y percibibilidad). No obstante, pasan por alto variables tan influyentes como la percepción, memoria, personalidad y el procesamiento de la información (Gilbert, 1991; Sirakaya & Woodside, 2005). Desde la perspectiva de Gilbert la principal aportación de Mathieson y Wall es la matización respecto a la simultaneidad del consumo y la evaluación del servicio o producto turístico (1991).



**Figura 2. 12- Modelo del proceso de la toma de decisiones del turista de Mathieson y Wall.**

**Fuente: Gilbert, 1991, p.98.**

*f) Van Raaij and Francken (1984).*

Van Raaij y Francken (1984) reconocen que las vacaciones suponen un gran desembolso de dinero en la economía familiar. Por ello conciben la toma de decisión como una acción conjunta, prestando especial atención al papel que desempeñan los miembros del hogar en cada una de las etapas del proceso: (1) decisión genérica, (2) recogida o recolecta de información; (3) toma de decisiones conjunta; (4) actividades vacacionales; y (5) satisfacción y quejas.

El proceso de interacción que se establece entre los factores individuales y aquellos que provienen del hogar incide en la secuencia vacacional pudiendo variar el comportamiento y rol de cada integrante a lo largo de la misma. La adopción de la decisión final exige alguna de las siguientes estrategias: negociación y compromiso; persuasión por uno de los miembros; coalición entre uno de los padres con el hijo; politiquero; o, discusión entre amigos (Van Raaij & Francken, 1984). La valoración final, una vez consumido el producto o servicio influirá tanto en la personalidad de cada individuo así como en el estilo de la toma de decisión del hogar. Este modelo dinámico, elaborado por Van Raaij y Francken, evoca el modelo de Engel et al (1968).

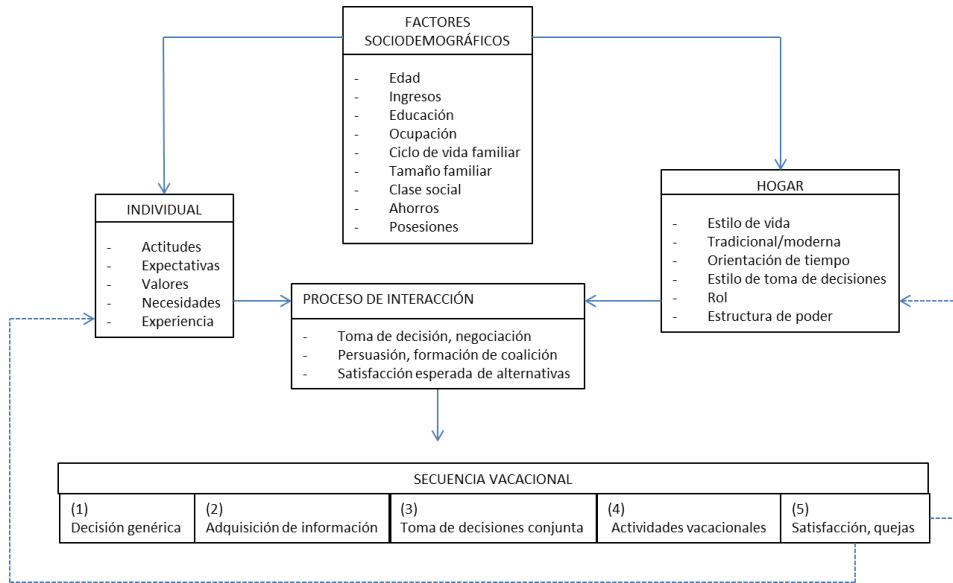


Figura 2. 13- Modelo 'Secuencia Vacacional' de Van Raaij y Francken.

Fuente: Van Raaij y Francken, 1984, p.103.

*g) Moutinho (1987).*

Moutinho elabora un modelo de comportamiento del turista vacacional caracterizado por su gran dinamismo (Sirakaya & Woodside, 2005), que se desintegra en tres ciclos: (1) pre-decisión y proceso de decisión, (2) evaluación post-compra, y (3) toma de decisiones futuras. Cada una de estas fases, se descompone a su vez en campos y subcampos interrelacionados.

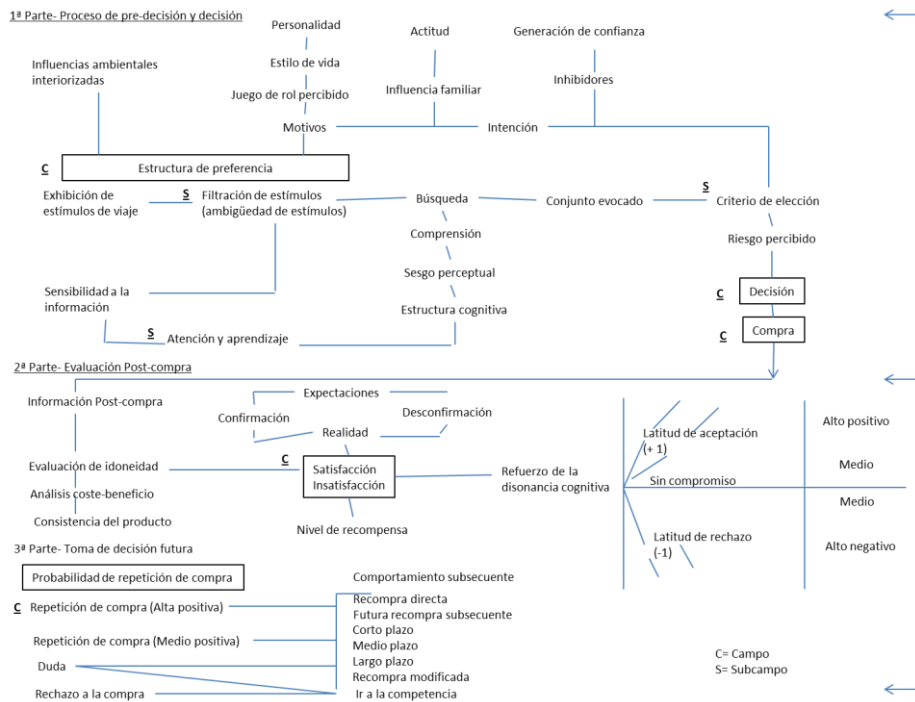


Figura 2. 14- Modelo de comportamiento del turista vacacional de Moutinho.

Fuente: Moutinho, 1987, p.40.

La primera fase *Pre-decisión y proceso de decisión* engloba el intervalo de tiempo que transcurre entre la manifestación del estímulo del viaje y la decisión de la adquisición del producto o servicio turístico. En este intervalo toma relevancia: la estructura preferente del consumidor, la decisión y la compra. La preferencia del consumidor se establece en función de las variables externas e internas. La combinación de estos factores genera un nivel de confianza respecto a cada destino que puede verse quebrada a causa de los inhibidores. Una vez generado el estímulo de viajar se procede a la búsqueda de información y evaluación de alternativas en función de los atributos significativos para el cliente. Mediante la utilización de las reglas decisorias y atendiendo al riesgo percibido se procede a la decisión final. Las decisiones del turista, según Moutinho, están asentadas en la experiencia y el conocimiento previo, en la percepción de la imagen del destino y en la información procedente de profesionales del sector así como de familiares o conocidos (1987). Puede culminar con la compra del producto como un paquete turístico, o en la mayoría de los casos, a través de sucesivas compras independientes (medio de transporte, alojamiento, actividades, etc.).

En la segunda fase de *Evaluación post-compra*. Una vez consumido, el turista reflexiona sobre la idoneidad del servicio adquirido, en función del análisis coste-beneficio. En otras palabras, valora el equilibrio existente entre la inversión realizada y el valor percibido, considerando cada uno de los atributos del producto. El nivel de cumplimiento de sus expectativas reflejará la satisfacción o insatisfacción del consumidor turístico. La evaluación posterior al consumo, amplía el marco de referencia del turista con una nueva experiencia, influye en la actitud del consumidor y por consiguiente repercute en su comportamiento, en futuras compras.

En la fase de *toma de decisiones futuras* se considera la oportunidad de una repetición de compra. El “peritaje” de la compra puede desencadenar en: (a) una re-compra directa; (b) una re-compra a corto, medio o largo plazo; y (c) una modificación en la conducta propiciada por la inquietud de probar productos nuevos o la pretensión de servicios o productos de mayor calidad. Gilbert cuestiona la necesidad de esta tercera etapa planteando la posibilidad de desarrollarla en la primera fase debido a que concierne especialmente a elementos como la actitud, el conjunto evocado o la percepción. También remarca que podría estar implícita en la segunda parte, en el campo de la satisfacción/insatisfacción (1991).

Moutinho incorpora de forma eficiente (Sirakaya & Woodside, 2005) numerosas teorías del comportamiento del consumidor, transferidas de los autores de los “grandes modelos” EKB, Howard-Sheth y Nicosia (Gilbert, 1991), adaptándolas al modelo del comportamiento del turista.

*h) Woodside y Lysonski (1989).*

Woodside y Lysonski, proponen un modelo testado empíricamente, que se sustenta en la idea de que el turista bajo el influjo de las variables personales y de marketing, agrupa en cuatro conjuntos aquellos destinos que le resultan familiares (1989). A través de este proceso de categorización en el que se ve inmerso y en función del sentimiento positivo o negativo asociado a cada destino, establece sus preferencias, que inciden junto con las variables situacionales en la decisión final (Woodside & Lysonski, 1989). En los resultados obtenidos del estudio se aprecia una relación entre la asociación positiva de un destino y las probabilidades de éste de estar incluido en el conjunto de consideración. Llama la atención la pequeña dimensión de dicho conjunto, formado por una media de 4,2 destinos.

Woodside y Lysonski (1989) incorporan nuevas variables que modelos anteriores habían pasado por alto, como por ejemplo: la asociación afectiva, las preferencias del turista sobre el destino y las variables situacionales.

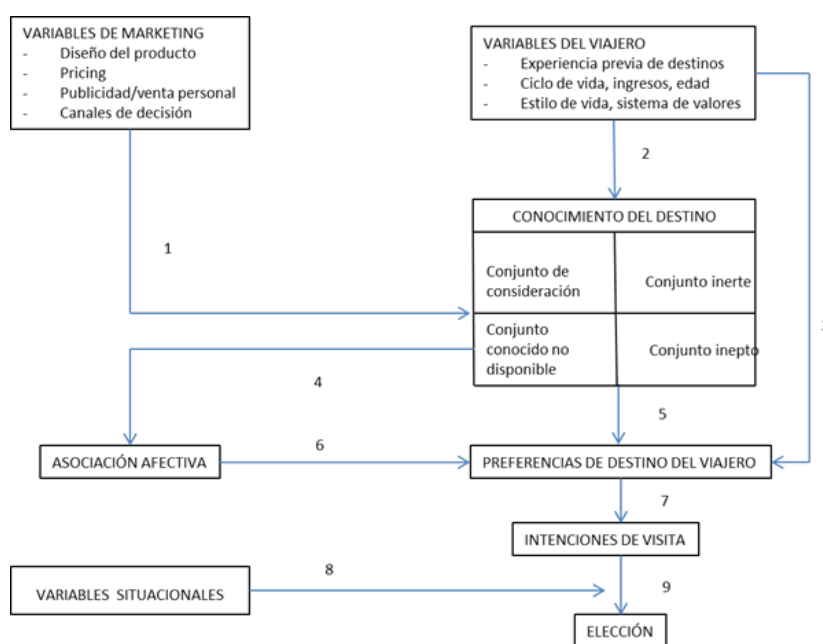


Figura 2. 15- Modelo generacional del destino turístico de Woodside y Lysonski.

Fuente: Woodside y Lysonski, 1989.

*i) Um y Crompton (1990).*

El modelo propuesto por Um y Crompton (1990) consta de 5 fases secuenciales: (1) formación de creencias o convicciones; (2) iniciación de elección; (3) evolución al conjunto evocado; (4) formación de creencias o convicciones; y (5) selección del destino.

El turista vacacional, antes de tomar la decisión de viajar, ya dispone de un conjunto de conocimiento (destinos familiares) que ha construido, fruto del aprendizaje incidental a causa de las variables de marketing y de las interacciones. Una vez que se inicia el proceso, las variables internas y las restricciones situacionales entran en juego determinando cuáles de las alternativas del conjunto de conocimiento se tendrán en cuenta, formando así el conjunto evocado. Tras la constitución del conjunto evocado, el turista comienza una búsqueda de información activa para evaluar los atributos de cada destino turístico y culminar así el proceso con la elección del destino.

Um y Crompton, demuestran de forma empírica el papel transcendental que desempeñan las actitudes en el proceso de elección del destino vacacional real. Así mismo, confirman, apoyándose en su estudio destino vacacional de Um longitudinal, como los turistas van reduciendo las alternativas desde el conjunto de consideración, al conjunto evocado, desde el cual toman la decisión final. Una de las limitaciones del modelo, es la ausencia del bucle de retroalimentación que refleja el impacto de la decisión en la personalidad del consumidor, que se manifestará en posteriores compras (Sirakaya & Woodside, 2005).

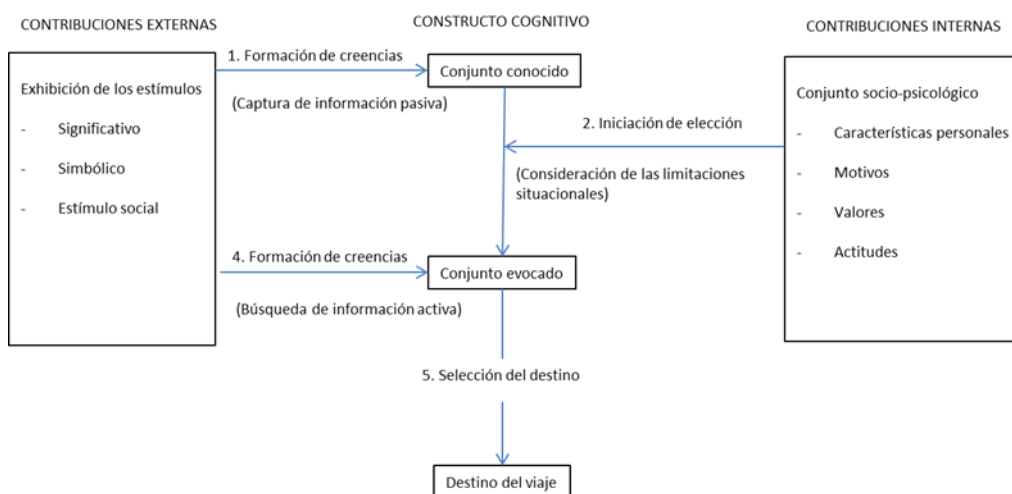


Figura 2. 16- Modelo del proceso de elección de un establecimiento. Fuente: Um y Crompton, 1990.

#### j) Ajzen y Driver (1992).

Mediante la aplicación de *la teoría del comportamiento planificado* al terreno turístico, expresamente a la elección de actividades de ocio, Ajzen y Driver, concluyen que son tres las variables que favorecen la predicción del comportamiento del consumidor: las actitudes con respecto al comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del comportamiento controlado (Ajzen & Driver, 1992). Respecto a la predisposición a comenzar una actividad de ocio, los autores disciernen dos tipos de actitudes que se compensan respectivamente: las instrumentales y las afectivas. Es decir, el consumidor evalúa la utilidad en función del coste-

beneficio y el sentimiento positivo o negativo que genera en sí mismo. Los autores reconocen el número limitado de actividades de ocio estudiadas al igual que el tipo de muestra examinada, estudiantes universitarios, como dos de las principales limitaciones que presenta el estudio (1992).

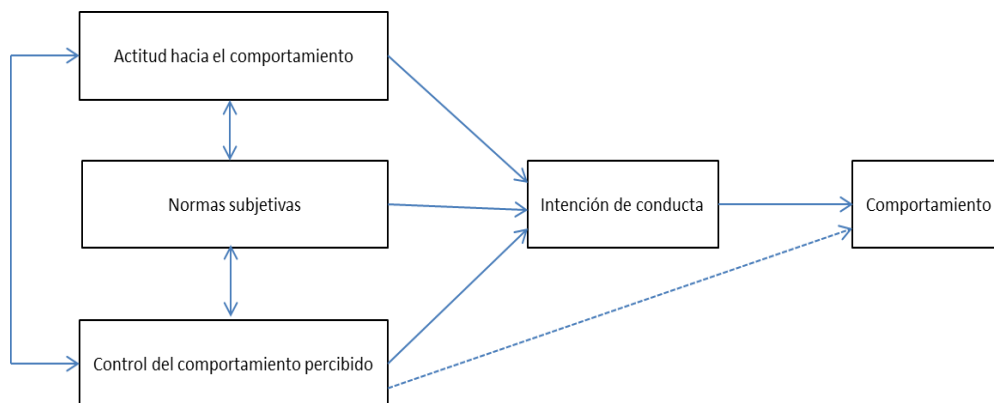


Figura 2. 17- Teoría del comportamiento planificado. Fuente: Ajzen y Driver, 1992, p.210.

#### *k) Woodside and MacDonald (1994).*

El modelo de Woodside y MacDonald, considera la elección del destino como una de las múltiples decisiones a las que el consumidor turístico se ve sometido. Entre otras podrían destacarse el modo de transporte o el tipo de alojamiento. A diferencia de otros autores (Wahab et al. (1976); Schmoll (1977); Mathieson & Wall (1982)), cuestionan la racionalidad de todas y cada una de las decisiones turísticas (Woodside & MacDonald (1994) citado en Sirakaya & Woodside, 2005). Ciñéndose casi en exclusividad al individuo como principal tomador de decisiones, Woodside y MacDonald exponen diferentes estilos de compra del consumidor. Según Sirakaya y Woodside, el modelo carece de dinamismo ya que no repara en el influjo que tiene el proceso en la personalidad del consumidor, que a su vez repercutirá en la siguiente compra (2005).

Los 11 modelos de comportamiento del consumidor turístico analizados concentran sus esfuerzos en el estudio del proceso de selección de un destino vacacional o la compra de un viaje. Sin embargo, “ninguno de los modelos ha sido específicamente adaptado al proceso de toma de decisiones para seleccionar un hotel” (Millar, 2009, p.21). No obstante, tras su revisión se pueden extraer varias premisas sobre la toma de decisión de un establecimiento hotelero.

Desde un punto de vista macro, el proceso de toma de decisión tiene lugar, normalmente, antes de emprender el viaje al destino turístico, es decir, en la fase de anticipación o pre-compra (Clawson & Knetsch, 1966 citado en Pearce 2005), aunque el consumidor también puede proceder a la toma de decisión una vez se encuentra en el destino turístico, llevando a cabo una

compra local (Alonso, Figueroa, Rodríguez, & Talón, 2008). En esta primera fase del proceso del viaje tiene inicio la experiencia turística que se prolongará a lo largo del mismo (Clawson & Knetsch, 1966 citado en Pfister & Knetsch, 2008; M. Cuenca & Goytia, 2012; De la Rica y Goytia, 2012). Además de la decisión del hotel en el que se alojará durante su estancia, el turista toma otro tipo de decisiones como el medio de transporte en el que se desplazará o las actividades que realizará (Mathieson & Wall, 1982; Woodside & MacDonald, 1994 citado en Sirikaya & Woodside, 2005).

Las características del destino turístico así como de la oferta hotelera (Mathieson & Wall, 1982 citado en Sirikaya & Woodside, 2005; Schmoll, 1977 citado en Gilbert, 1991), la experiencia (Van Raaij & Francken, 1984), la información proporcionada por profesionales del sector, familiares y amigos (Moutinho, 1987) y las variables situacionales (Woodside & Lysonski, 1989) son factores que influyen en el proceso y que se explicarán más adelante.

### **2.2.2. Aproximación a los conjuntos de elección.**

Desde un enfoque micro el proceso se desintegra en 5 fases secuenciales clave (Mathieson & Wall, 1982 en Gilbert, 1991; Moutinho, 1987; Clawson & Knetsch, 1966 en Pearce, 2005; Um & Crompton, 1990; Van Raaij & Francken, 1984). Reid y Bojanic (2009) detectan las siguientes etapas: (1) reconocimiento del problema; (2) búsqueda de información; (3) evaluación de alternativas; (4) decisión de compra; y (5) evaluación post-compra. Teniendo en cuenta las limitaciones de absorción de información (Schmoll, 1977 citado en Sirikaya & Woodside, 2005) y en función de las prioridades, necesidades o deseos así como de las restricciones económicas, temporales (Mathieson & Wall, 1982 citado en Sirikaya & Woodside, 2005; Schmoll, 1977 citado en Gilbert, 1991) y situacionales (Um y Crompton, 1990) a las que debe hacer frente el consumidor, éste comienza la búsqueda de información. Puede realizar una búsqueda de información interna basada en experiencias anteriores y/o una búsqueda externa activa (Um y Crompton, 1990) para analizar las alternativas que son aptas (Wahab et al., 1976 citado en Gilbert, 1991), a través de los atributos significativos del futuro huésped (Moutinho, 1987). Estas alternativas son categorizadas en grupos según la valoración que les merezcan (Woodside & Lysonski, 1989) tomando la decisión final del conjunto de consideración. El tiempo dedicado al proceso variará en función de lo involucrado que este el consumidor en dicha compra (Mayo & Jarvis, 1981 citado en Bowen & Clarke, 2009).

Bajo las perspectiva de Le Blanc (1989 en Crompton y Ankomah, 1993), estos modelos carecen de precisión debido a la ausencia de una de las dos fases esenciales en el proceso de decisión, y propone un modelo que contempla seis fases: (1) reconocimiento del problema; (2) búsqueda de información; (3) formación del conjunto de conocimiento; (4) evaluación de las alternativas y

formación del conjunto de consideración; (5) evaluación y elección de la alternativa del conjunto de consideración; y (6) evaluación post-compra.

La conceptualización de este paradigma se debe a la aportación inicial de Howard (1963), desarrollado por Howard y Sheth (1969 citado en Crompton & Ankomah, 1993), comprobado empíricamente el mismo año por el investigador Campbel (Brisoux & Laroche, 1981) y perfeccionado posteriormente por Narayana y Markin (1975), Brisoux y Laroche (1981), y Spiggle y Sewall (1987) (Sirakaya & Woodside, 2005).

Desde los comienzos, esta perspectiva despierta el interés de numerosos investigadores del comportamiento del consumidor (Ostlund 1973, Jarvis & Wilcox 1973, Gronhaug 1973-1974, May & Homans 1976, Williams & Etzel 1976, Maddox, Gronhaug, Homans & May 1978, Belonax & Mittelstaedt 1977, Parkison & Reilly 1979 en Brisoux & Laroche, 1981), centrándose mayoritariamente en productos de gran consumo (Miquel, Mollá, & Bigné, 1994).

No es hasta finales de los ochenta cuando se aplica en los modelos del comportamiento turístico (Woodside & Lysonski 1989; Um & Crompton 1990). En la actualidad esta aproximación es ampliamente aceptada como base para el estudio de la elección de destinos turísticos por Woodside y Sherrel (1977), Woodside y Lysonski (1989), Um y Crompton (1990), Crompton (1992), Crompton y Ankomah (1993) y Ankomah, Crompton y Baker (1996), ya que cobra especial relevancia cuando se trata de tomas de decisiones basadas en compras nuevas o modificadas, en las que el consumidor se enfrenta a un universo amplio de alternativas (Crompton & Ankomah, 1993) que exigen un nivel de involucramiento – búsqueda de información y evaluación de alternativas-, para paliar el grado de riesgo percibido (Spiggle & Sewall, 1987). Sin embargo, nuevamente la literatura turística sobre la toma de decisiones respecto al alojamiento es sorprendentemente limitada. El conocimiento sobre cómo los turistas seleccionan el establecimiento hotelero es inapreciable debido a la inexistencia de investigaciones centradas en el proceso de selección en sí mismo (Jones & Chen, 2011). No obstante este tipo de elección, cumple igualmente los requisitos básicos para beneficiarse de las ventajas de esta teoría.

Narayana y Markin (1975) apuntan que el universo de opciones (conjunto total) es tan amplio que el consumidor reconoce una cantidad limitada de alternativas (conjunto conocido) e ignora las restantes (conjunto de desconocimiento). Las posibilidades de no pertenecer al conjunto conocido y resultar ser la alternativa seleccionada son nulas. No obstante, no todas las alternativas que forman el conjunto conocido tienen las mismas probabilidades, sino que variarán según las preferencias del consumidor. Crompton y Ankomah (1993), tomando como base diversos estudios centrados en bienes (Axerold, 1968), servicios (Woodside & Wilson, 1985) y destinos turísticos (Bronner & De Hoog, 1985; Michie, 1986), proponen que aquellos

destinos sobre los que el turista posee mayor conocimiento llevan ventaja al resto a la hora de ser elegidos, particularmente aquellos que han sido mencionados en primera posición (Morgan, 1991).

Igualmente plantean que la relación existente entre el tamaño del conjunto conocido en un área geográfica concreta, está relacionado con la visita anterior a la zona o por la distancia de domicilio del turista. Es decir, el tamaño del conjunto conocido de los residentes, los turistas que hayan visitado la zona en unas o varias ocasiones y los habitantes de zonas colindantes, será mayor que el de aquellos que no han frecuentado la zona o que habitan a miles de kilómetros. Una vez formado el conjunto de conocimiento, el consumidor agrupa las alternativas con las que se siente familiarizado, en función de su percepción respecto a cada marca, en tres conjuntos: “conjunto evocado”, “conjunto inerte” o “conjunto inepto” (Narayana & Markin, 1975).

Aquellas valoradas de forma positiva constituyen el conjunto evocado. A pesar de la dificultad que entraña la disparidad de concepciones sobre el término conjunto evocado o conjunto de consideración a la hora de comparar los datos obtenidos de los diferentes estudios, de forma mayoritaria se demuestra el pequeño tamaño del conjunto, moviéndose entre un intervalo entre 2 y 5 (Crompton & Ankomah, 1993). Crompton y Ankomah presumen que es debido al elevado número de atributos que deben ser evaluados (1993).

Algunos autores sostienen, que el tamaño del conjunto tiende a ampliarse cuando se trata de productos perecederos, compras que representan un gasto significativo (Horton, 1983 en Crompton & Ankomah, 1993), o cuando la importancia que se le confiere a la decisión es destacable (Howard & Sheth, 1969; Jarvis & Wilcox, 1973 citado en Crompton & Ankomah, 1993). Sin embargo, hay datos que ponen en evidencia estas correlaciones. En el plano turístico, los resultados obtenidos en varias investigaciones, la desestiman, dado que se demuestra como el conjunto de consideración no excede en tamaño a aquellos relacionados con productos manufacturados (Crompton & Ankomah, 1993). No hay evidencias hasta el momento de una posible relación entre las variables socio-demográficas y el tamaño del conjunto. Por el contrario se aprecia una relación entre el nivel educativo y el tamaño del mismo (Campbell, 1969; Gronghaug, 1979; Homans, Maddox & May, 1977; citado en Crompton & Ankomah, 1993) ellos argumentan la posibilidad de deberse a una mayor capacidad de procesamiento y análisis de información que los individuos con un nivel de estudios inferior.

Morgan, siendo consciente de la importancia que comporta para una cadena hotelera situarse en el conjunto de consideración o evocado (Blackwell et al., 2002), analiza el impacto que tiene la publicidad y la estancia previa en los turistas habituales de negocios, para considerar o rechazar

una marca (1991). Los resultados demuestran la relación positiva entre la publicidad y/o la estancia previa como dos variables que influyen en la rememoración de las cadenas hoteleras, en las posibilidades de formar parte del conjunto evocado y por tanto de contar con más probabilidades de ser la alternativa elegida.

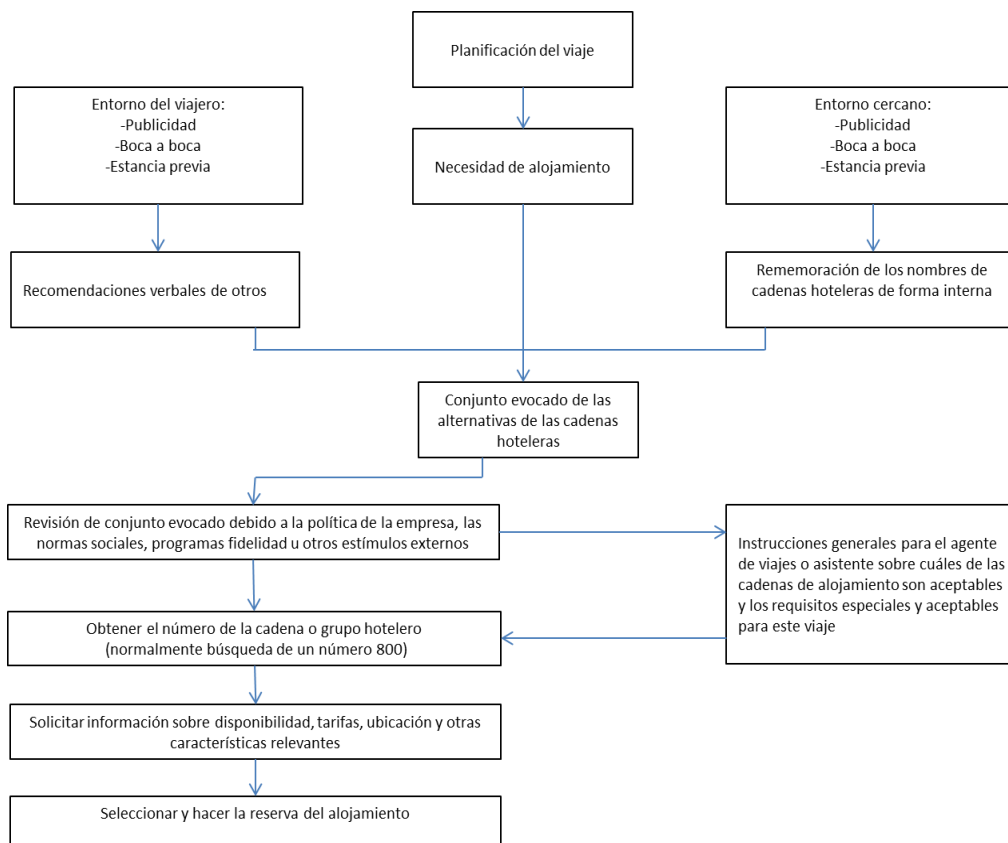


Figura 2. 18- Modelo de toma de decisión de los turistas de negocios. Fuente: Morgan, 1991.

Las alternativas que por el contrario, reciben una calificación negativa, bien por una vivencia negativa previa, bien por opiniones desfavorables obtenidas por otras fuentes, forman el conjunto inepto. Es decir, la agrupación de aquellas que hayan sido rechazadas o excluidas (Narayana & Markin, 1975).

El conjunto inerte, por consiguiente agrupa las marcas neutras, las que no han recibido valoración positiva ni negativa. Probablemente por falta de criterio a causa de una escasez de información o por ser consideradas inferiores a aquellas del conjunto evocado. Estos dos conceptos, conjunto inepto e inerte, introducidos por Narayana y Markin (1975) perfeccionan la idea de Howard (1963; 1969).

En lo que concierne a la dimensión de los conjuntos, mientras el evocado y el inerte son de tamaño reducido, el inepto concentra la mayor parte de alternativas. Una de las posibilidades como se ha mencionado anteriormente puede residir en la falta de información respecto a esas

marcas (Narayana & Markin, 1975). Independientemente del tamaño de los diferentes conjuntos, Spiggle y Sewall (1987) y Solomon (2008) señalan que las características y/ o estados psicológicos de los consumidores que sitúan una marca en el mismo conjunto, deberían ser semejantes.

La formación de estos conjuntos, varía en función del conocimiento y experiencia previa, la información asimilada de forma tanto pasiva como activa, así como las necesidades, motivación y el criterio evaluativo empleado por cada consumidor (Spiggle & Sewall, 1987). Spiggle y Sewall proponen considerar y examinar las variables demográficas, psicográficas y socio-económicas para mostrar cómo intervienen en la formación del proceso de elección y su posible conexión con los consumidores que presentan el mismo patrón de comportamiento (1987).

Siguiendo con la elaboración de la conceptualización de los conjuntos de elección, Spiggle y Sewall se centran en aquellas alternativas que han sido consideradas de forma activa e incorporan 2 nuevas fases al proceso: conjunto de acción y conjunto de interacción (1987). En el primero, el turista se desplaza al lugar de adquisición del producto o servicio, y en la fase anterior a la toma de decisión final el consumidor interactúa con los proveedores. Aquellas empresas a las que el consumidor no acude, forman el conjunto inactivo mientras que a las que acuden pero se marchan sin interactuar con el vendedor se integran en el conjunto silencioso. En estos casos aunque el consumidor no valora de forma negativa la marca no siente la suficiente motivación para continuar con la siguiente fase. Por el contrario, si durante el proceso el consumidor cambia de parecer a causa de una percepción negativa, la marca tendrá como destino el conjunto rechazado. Además de perder una oportunidad de venta, las probabilidades de que la alternativa sea incluida en el conjunto inepto en compras sucesivas cobran fuerza (Spiggle & Sewall, 1987). Analizando el umbral en el que la alternativa deja de cumplir las expectativas del consumidor y comparando el índice de valor - examinando el índice de conocimiento, el índice de consideración, el índice de captura y el de eficacia de venta- entre las diferentes alternativas se pueden diseñar acciones a llevar a cabo (Spiggle & Sewall, 1987).

La teoría de los conjuntos de elección, originalmente planteada por Howard, queda corroborada en el único estudio longitudinal llevado a cabo por Um y Crompton (1990) sobre la elección del destino turístico. Los resultados obtenidos del mismo indican que los turistas forman el conjunto evocado a través de facilitadores y atienden a los inhibidores para dar con la opción final reflejo. Es decir, en una primera fase se centran en los atributos deseados anhelados del destino, priorizando la optimizando la elección, y en la segunda etapa toman en consideración las limitaciones a las que se ven expuestos, reduciendo así el riesgo percibido (Um & Crompton, 1990; Um & Crompton, 1992).

En esta línea, Le Blanc apunta a la posibilidad de que los consumidores se valgan de reglas de decisión dispares en cada una de las fases, razonando así la necesidad de estas dos etapas para que los resultados sean lo más precisos y exactos posibles (Crompton & Ankomah, 1993).

Jones y Chen representan, analizan y certifican la existencia de dos fases del proceso de elección así como el empleo de diferentes atributos para formar ambos conjuntos, en el único estudio fundamentado en el proceso de toma de decisión de un establecimiento hotelero (Jones & Chen, 2011). El estudio se centra en el comportamiento on-line del turista vacacional.

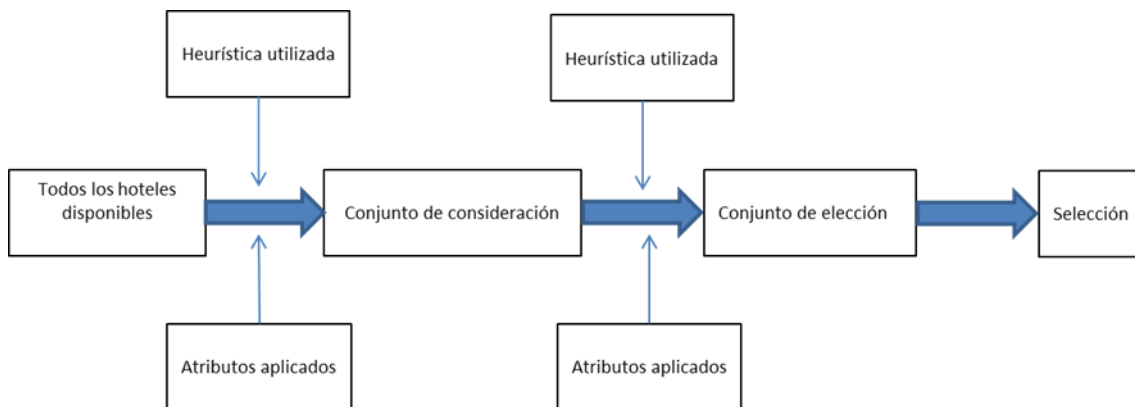


Figura 2. 19- Modelo de elección del establecimiento hotelero.

Fuente: Jones y Chen, 2011, p.25.

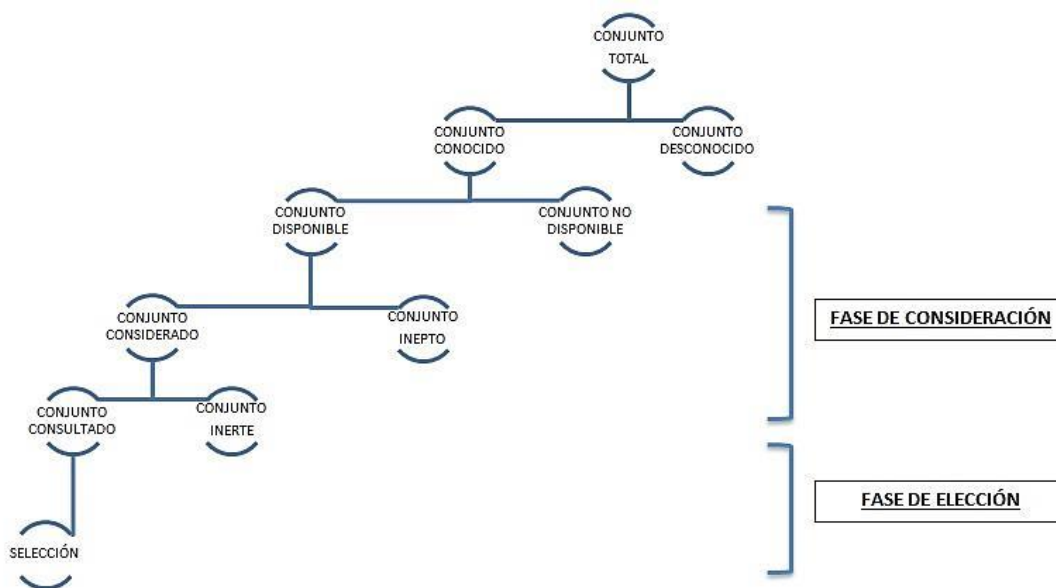
En definitiva, esta aproximación refleja la “trayectoria” de las distintas marcas de un servicio o producto, en un momento dado, bajo perspectiva de un cliente. Este proceso, apelado “embudo de compra” consta de tres fases clave: conjunto de conocimiento; conjunto evocado o conjunto de consideración; y la decisión final, (Crompton & Ankomah, 1993). En cada una de las etapas del recorrido, las alternativas van mermando hasta llegar a la decisión final en la que una de las alternativas será seleccionada, fruto de la búsqueda de información y evaluación de alternativas (Spiggle & Sewall, 1987).

La desintegración del proceso de la toma de decisiones, desde una perspectiva de conjunto de elecciones, permite observar el proceso de categorización y desenmascarar las razones de dicho proceso. Una información de vital importancia para los proveedores de servicios que les sirve de orientación para: valorar la capacidad competitiva de la empresa o marca; identificar clientes potenciales, competidores cercanos, así como acciones de mejora (Spiggle & Sewall, 1987); descubrir el tipo de información en el que reparan (Crompton & Ankomah, 1993); y desarrollar las estrategias oportunas (Narayana & Markin, 1975). Spiggle y Sewall, perciben igualmente la ventaja de poder vislumbrar los patrones de los turistas en función de su compromiso con la marca (1987).

Esclarecer el modo en que los diferentes conjuntos son formados redundaría en un mejor posicionamiento y por consiguiente, en un aumento de la competitividad (Crompton & Ankomah, 1993).

Se requiere la adecuación del sector a las “necesidades y deseos cambiantes” de los turistas (Moutinho, 1987, p.43). La teoría del conjunto de elección puede resultar útil para dar respuesta a las incógnitas que cualquier empresa de alojamiento debería resolver para obtener un mayor rendimiento (Crompton & Ankomah, 1993). Este hecho se justifica con la idea de que la mayor parte de las decisiones son racionales, las opciones disponibles son numerosas y el riesgo percibido estimula el involucramiento del turista.

En base a los modelos de comportamiento aplicados a la industria turística, principalmente aquellos que hacen referencia a la elección del destino turístico, tomando como referencia el modelo de elección de un establecimiento hotelero de Jones y Chen (2011) y considerando la teoría de los conjuntos de elección se propone el siguiente modelo (ver Figura 2. 20):



**Figura 2. 20- Fases y subconjuntos del proceso de compra online de un establecimiento hotelero.**

**Fuente: Jones y Chen, 2011.**

- Conjunto total: planta hotelera completa que oferta el destino turístico.
- Conjunto conocido: establecimientos que comercializa la web de reservas.
- Conjunto desconocido: establecimientos hoteleros que no comercializa la web de reservas.

- Conjunto disponible: establecimientos hoteleros que disponen de habitaciones y están abiertos a la venta.
- Conjunto no disponible: establecimiento hoteleros que tienen cerrada la venta.
- Conjunto considerado/evocado: establecimientos hoteleros que cumplen las necesidades de futuro huésped o establecimientos que el consumidor toma en consideración.
- Conjunto inerte: establecimientos hoteleros que no son evaluados positiva ni negativamente.
- Conjunto inepto: establecimientos hoteles que no se tienen en cuenta debido a que no cumplen con los parámetros fijados por los consumidores.
- Conjunto consultado: establecimientos valorados positivamente sobre los que se realiza una búsqueda en mayor profundidad.
- Selección: establecimiento hotelero reservado.

### **2.2.3. El proceso de decisión de compra online de un establecimiento hotelero.**

Toda compra tiene su origen en la identificación de un problema. Cuando un turista viaja, una de las necesidades básicas que debe satisfacer es la del alojamiento. Una vez detectada la necesidad de reservar un establecimiento hotelero, el consumidor turístico procede a la búsqueda de información, interna y/o externa (Reid & Bojanic, 2009). La búsqueda, el almacenamiento y la asimilación de la información para su posterior valoración y selección de la alternativa más adecuada, es el proceso frecuente para llegar a la decisión de compra (Solomon, 2008). Entre los factores que afectan a la toma de decisión destacan: el riesgo percibido y la aversión al riesgo, dos variables que favorecen a las cadenas hoteleras; el nivel de involucramiento del consumidor; y las reglas de decisión utilizadas (Reid & Bojanic, 2009). Tras el consumo, llega la culminación del proceso de la toma de decisiones: la evaluación del servicio. En esta recta final, el turista valora el desempeño del servicio en función de sus expectativas. La experiencia, positiva o negativa, enriquece el aprendizaje del consumidor influyendo en compras posteriores (Solomon, 2008).

Aunque no existe la certeza de llegar a una comprensión plena sobre el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra, los investigadores se afanan en desvelar la manera en la que los consumidores alcanzan la decisión final (Reid & Bojanic, 2009, p.107). Las herramientas de aprendizaje habitualmente empleadas para la exploración de sus preferencias son: la comunicación con el cliente realizándole la consulta de forma directa o la detección de esta información de forma indirecta por parte de los empleados. Sin embargo, hay una herramienta que ha sido prácticamente ignorada que permite obtener esta información: internet.

En palabras de Álvaro Carrillo, director del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la era de la democratización tecnológica, principalmente la popularización de internet, ha incidido en la proliferación de nuevos canales de distribución y venta, en el comportamiento del consumidor y en la conducta de compra (TH, 2015). Cada día son más los adeptos que buscan, se comunican, se orientan, comparan, y deciden en función de la información y comentarios vertidos en internet (Celaya, 2008), al igual que las empresas que utilizan la red como escaparate para la promoción, motivación y venta de productos y servicios turísticos (A. Rodríguez, 2010). De hecho, el tercer producto o servicio comprado con mayor frecuencia en internet, después de los aparatos electrónicos y los billetes de los diferentes medios de transporte, es el alojamiento (AIMC, 2015).

La especial interrelación que existe entre el medio online y el sector turístico promueve un aumento incesante del número de turistas que buscan información y reservan en la red (Mellinas, Martínez, & Bernal, 2014). Ramírez y Guzmán (2013, p.757) advierten que internet “continuará su fuerte penetración dentro del negocio turístico, incrementándose su utilización tanto como canal de información y marketing como herramienta para la comercialización de productos y servicios turísticos”.

El rastro que dejan los consumidores en su navegación por la web permite de forma indirecta detectar los gustos, deseos y preferencias reales y actuales de los clientes potenciales gracias a las facilidades que ofrece internet como herramienta de aprendizaje. Esto conlleva varias ventajas competitivas para la empresa hotelera: una mejora en el posicionamiento, aumento de ventas e incremento del grado de fidelización (Rodríguez, Alonso, Rubio, & Esteban, 2008). En estos casos como anticipan Blackwell et al. (2002, p.109), los consumidores no son los únicos que se benefician de una herramienta como internet:

Dado que lo que ocurre durante la búsqueda puede determinar lo que pasará durante la compra, también es importante que las compañías comprendan la relación entre las varias actividades de búsqueda y la marca adquirida. Es decir, más allá de comprender la frecuencia y la naturaleza de las distintas actividades, también necesitamos entender de qué forma cada actividad influye en la selección de los consumidores. Cada vez que una empresa descubre que una búsqueda de un tipo en particular mejora las probabilidades de que se compre su producto, acaba de descubrir una oportunidad de ganar más clientes.

### ***2.2.3.1. Búsqueda de información.***

La importancia de la necesidad en el momento en el que surge y la percepción de poder llevarla a cabo, son las dos variables que influirán en franquear la etapa de la búsqueda de información. Independientemente, todos los consumidores turísticos pueden emplear una búsqueda interna y/o externa (Blackwell et al., 2002). En la búsqueda interna, los turistas reparan en los conocimientos adquiridos en experiencias previas, directas o de segunda mano, que han sido almacenados de forma mental (Blanco & Martínez, 2014). Blackwell et al. (2002) apuntan que la confianza deparada en la búsqueda interna varía en función de: la capacidad de “rescatar” los conocimientos de la memoria; la calidad de los mismos; la posible evolución del mercado respecto al producto hotelero en el intervalo de tiempo desde la última compra hasta el momento en el que se activa la necesidad; y del grado de satisfacción de compras anteriores. Cuando la búsqueda interna resulta insuficiente, se procede a hacer acopio de información complementaria del entorno. Se activa la búsqueda externa. Hay turistas que independientemente de poseer la necesidad, simplemente por gusto o para establecer un marco de referencia para posteriores compras, se dedican a buscar información de forma continua. Hoy en día, gracias a internet o la “carretera de la información” como lo denominan Blackwell et al. (2002), cualquier consumidor turístico tiene al alcance de la mano toda la información y los canales necesarios para crear sus propios paquetes turísticos según su capacidad de gasto (Fratu, 2011). Esta herramienta de gran utilidad facilita enormemente el proceso de búsqueda y procesamiento de información mediante las agencias de viajes online (OTA) y metabuscadores. En unos cuantos “clicks”, el consumidor turístico es capaz de acceder a una infinidad de opciones de alojamiento hotelero con información relativa a cada marca, según sus preferencias. La elección del canal online para las búsquedas y/o compras es debido a la percepción de una mayor utilidad o unos menores costes respecto a otros (Izquierdo, Calderón, & Ruiz, 2009).

Según el estudio elaborado por el observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI) sobre el perfil sociodemográfico de los internautas españoles, a partir de los datos recolectados por el INE, más de 20,6 millones de individuos (78%) entre los 16 y 74 años se conectan a internet a diario, lo que significa un aumento del 11% respecto al año anterior. El 90% de internautas busca información sobre bienes y servicios (ONTSI, 2015) y más del 75% de los internautas han basado al menos una decisión de compra en dicha información. De la misma manera el 78% de los internautas recurren a los comentarios vertidos en internet y un 51,5% reconoce otorgarles una gran confianza (AIMC, 2015).

El ordenador, la tableta y el teléfono móvil, son los tres dispositivos más utilizados por parte de los navegantes a la hora de conectarse a Internet. Tras la revolución de Internet, son muchos los expertos que vaticinan la revolución de la tecnología móvil en el sector turístico gracias a una

mayor conectividad (Canalis, 2012). De hecho el teléfono móvil despunta respecto al resto de dispositivos con un uso diario del 90% de los internautas (AIMC, 2015).

Google en colaboración con Ipsos MediaCT y Purchased (2014) analiza el comportamiento del consumidor en la fase de búsqueda, a través de los tres dispositivos más utilizados, cuando se trata de búsquedas de información local. Los resultados que se extraen del estudio indican que cuatro de cada cinco consumidores utilizan herramientas de búsqueda online para hacerse con la información deseada y que el 18% de las búsquedas realizadas por smartphones concluyen con la compra del producto o servicio. En el caso de búsquedas no locales este porcentaje desciende hasta el 7%.

La Figura 2.21 nos muestra el porcentaje de búsquedas que tienen lugar en cada etapa del proceso de compra: (1) inspiración, en el momento que se detecta la necesidad de realizar una compra; (2) búsqueda, cuando se procede a la búsqueda activa de la compra; (3) compra y (4) post-compra. Tal y como se observa, en las búsquedas que se realizan a través de los teléfonos móviles el número de búsquedas va aminorando a lo largo del proceso. Sin embargo, las búsquedas que se realizan en el ordenador o tablet predominan en la fase de búsqueda.

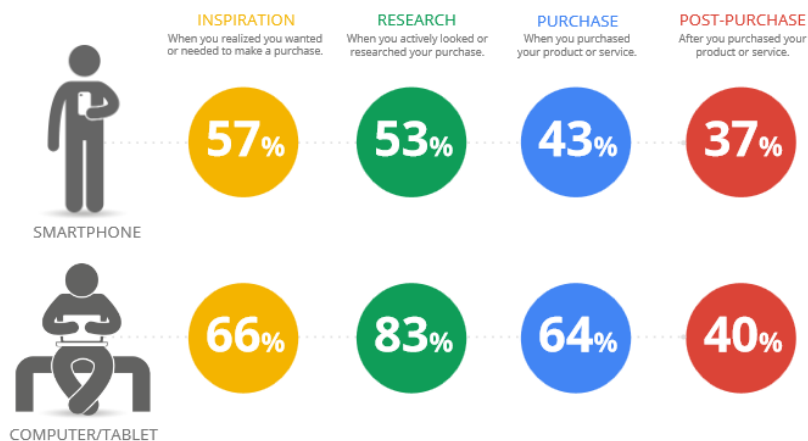


Figura 2. 21- Búsqueda de información local por parte de los consumidores durante el proceso de compra.

Fuente: Google/Think, 2014

Tal y como se aprecia en la Figura 2. 22, teniendo en cuenta el lugar físico en el que se encuentra el consumidor en el momento de la búsqueda de información local, se observa que independientemente del dispositivo utilizado, el mayor número de búsquedas tienen lugar en el hogar.

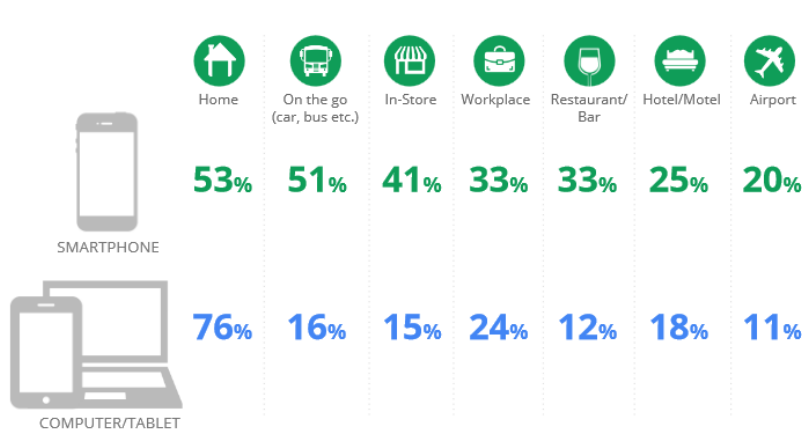


Figura 2. 22- Búsqueda de información local en función del lugar donde se encuentran ubicados.

Fuente: Google/Think, 2014

Respecto a los sitios webs utilizados para la reserva y compra de paquetes vacacionales, alojamiento, billetes de transporte o alquiler de coches, Booking.com es la web quien lidera el ranking (AIMC, 2015). De hecho Booking.com es uno de los 100 sitios web que los internautas recuerdan haber visitado en los últimos 5 días (AIMC, 2015). Las OTA, como Booking.com, Hotels.com, Agoda o Atrapalo y los metabuscadores como Trivago, Tripadvisor o Kayak, en los cuales el usuario puede comparar los precios de los hoteles establecidos a través de las diferentes OTA, juegan un papel fundamental en el proceso de elección de un establecimiento hotelero en internet. Estas webs ponen al alcance del usuario prácticamente la totalidad de la planta hotelera de la inmensa mayoría de destinos turísticos. De una forma sencilla y rápida el consumidor puede comparar diferentes hoteles en un mismo lugar sin la necesidad de tener que acceder a diferentes páginas (Blanco & Martínez, 2014).

La estructura de las principales webs de reservas de alojamiento a las que los usuarios acceden es idéntica y se compone de cuatro áreas: (1) datos sobre la estancia en cuestión, (2) atributos que permiten ordenar los resultados de la búsqueda, (3) atributos que permiten filtrar los resultado de la búsqueda y (4) resultados que se obtienen de cada búsqueda (ver Figura 2.23).

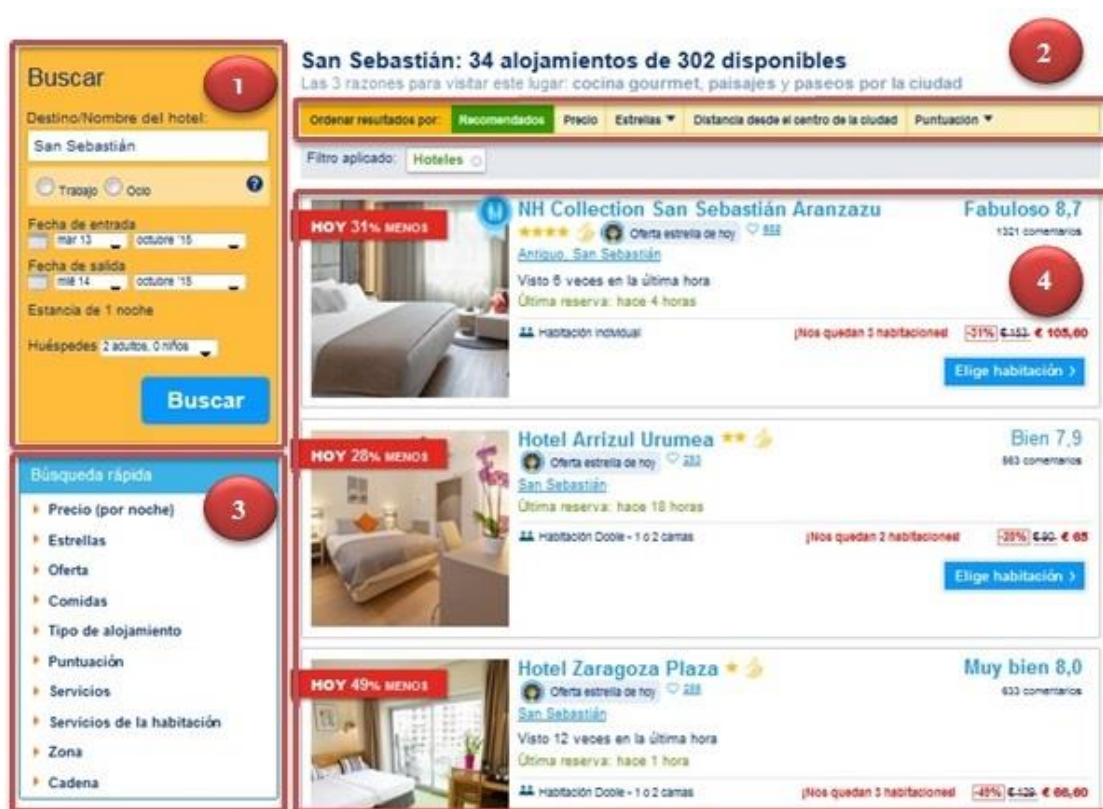


Figura 2. 23- Estructura de las páginas web de reserva de alojamiento de OTA y metabuscadores.

Fuente: Booking.com, 2015

Una vez el usuario introduce el destino en el que desea pernoctar, la fecha de entrada y de salida o el número de noches y el número de huéspedes que van a alojarse durante la estancia y hace “click” en buscar, obtiene un listado de los establecimientos disponibles para esas fechas en la ciudad de destino.

La información con la que cuentan los usuarios de cada uno de los establecimientos hoteleros disponibles, tal y como puede observarse en Figura 2. 23, es la siguiente:

- Imagen del establecimiento
- Clasificación del establecimiento
- Precio de la estancia
- Calificación obtenida en función del número de comentarios
- Número de veces que los usuarios han visitado el establecimiento en la última hora
- El momento en el que se realizó la última reserva en el establecimiento
- El número de habitaciones que están disponibles a la venta

En el caso de que el usuario muestre un interés especial por alguno de los establecimientos, puede ampliar esa búsqueda de información pinchando en el hotel. La información complementaria que se obtiene, como se muestra en la Figura 2. 24, es la siguiente:

- La dirección del establecimiento hotelero
- La ubicación del establecimiento hotelero en el mapa
- Los tipos y características de las habitaciones disponibles
- Una breve descripción del establecimiento y de los servicios que ofrece
- Opiniones de anteriores usuarios
- Imágenes

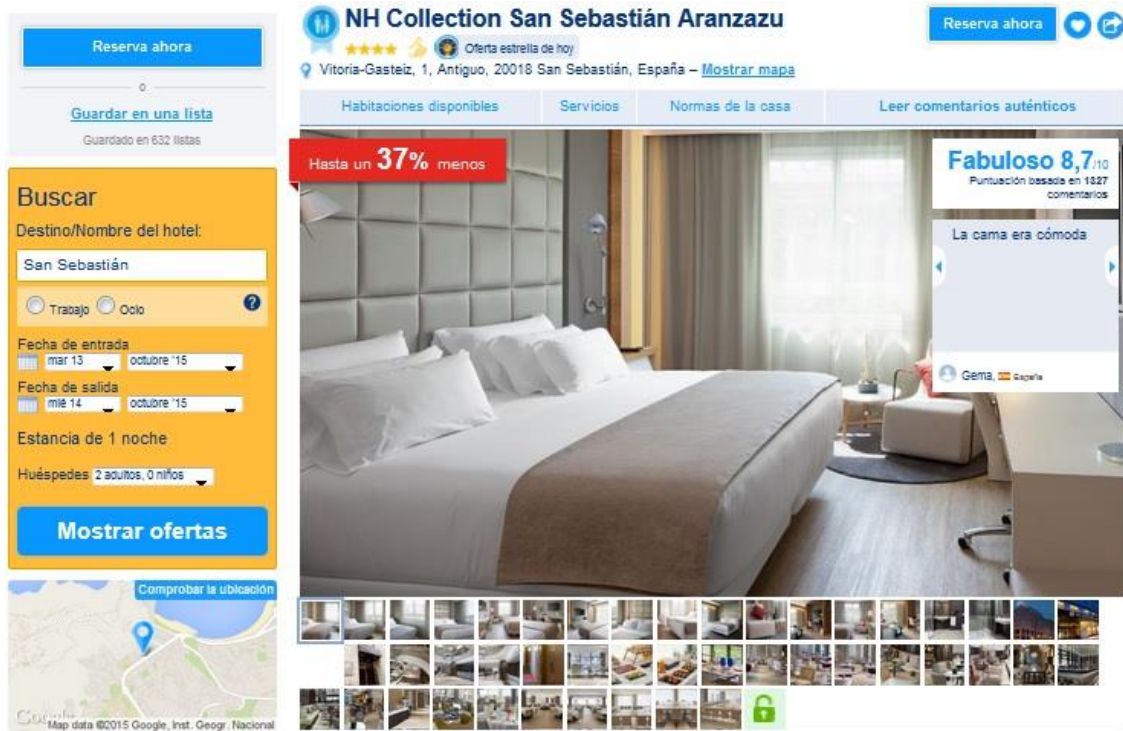


Figura 2. 24- Información complementaria de cada establecimiento hotelero.

Fuente: Booking.com, 2015

En función de la cantidad y calidad de información y la habilidad del consumidor en procesarla y digerirla, el riesgo de la compra disminuirá, aumentando las posibilidades de efectuar la elección óptima. El riesgo percibido, es decir, los beneficios que aporta la búsqueda en relación a los costes -dinero, tiempo, conveniencia (Reid & Bojanic, 2009), influirá en una mayor o menor participación. Hawkins define la participación del consumidor como “el nivel de preocupación o el interés en el proceso de compra, que desencadena la necesidad de considerar una compra específica” (2004, p.479). De este modo, en cada compra el consumidor turístico se enfrenta a una toma de decisión cuyo proceso variará (Hawkins, 2004) en función de su implicación y experiencia con el producto hotelero, así como con la situación de compra (Reid & Bojanic, 2009).

Francken y Van Raaij comprueban en su estudio longitudinal que los tipos de fuentes consultadas por los turistas varían en el tiempo (1979 en Van Raaij & Francken, 1984). De la

misma manera, declaran que el nivel de educación, como factor individual, influye en la conducta de los individuos en esta segunda fase. Cuanto mayor es el nivel educativo, “se tiende a recopilar más información, se tiende a leer más sobre el país o la región que tienen intención de visitar, e incluso se empieza a aprender o refrescar la memoria del idioma del destino vacacional” (Van Raaij & Francken, 1984, p.105).

Reid y Bojanic (2009) haciendo alusión al modelo de toma de decisión del consumidor (CDM) de Howard (1993), plantean tres niveles en la resolución de problemas: el rutinario, el limitado y el extenso.

- **Problema rutinario o toma de decisiones habitual/nominal:** Cuando el consumidor se enfrenta a una compra rutinaria, su participación es muy baja (Hawkins, 2004), ya que es conocedor del producto y su experiencia previa le permite reducir el esfuerzo y el tiempo dedicado al proceso. La decisión es casi instintiva (Solomon, 2008), por lo que el paso por cada una de sus fases es muy breve. Se intuye incluso que en algunos casos el consumidor obvia alguna de las etapas (Reid & Bojanic, 2009): “se reconoce un problema, la búsqueda interna (memoria de largo plazo) proporciona una sola solución preferida (marca), se compra esa marca y la evaluación ocurre sólo si la marca no tiene el desempeño esperado” (Hawkins, 2004, p.480). La decisión de reserva de un establecimiento hotelero en concreto, por parte de un turista de negocios que viaja y pernocta en Londres todas las semanas, ya sea por lealtad a la marca o por simple inercia, correspondería a esta categoría. Sin embargo, la falta de disponibilidad – cuando el hotel está completo o existe “overbooking”- o el incumplimiento de las expectativas generadas de un servicio previo, requieren el planteamiento de iniciar una nueva búsqueda y evaluación de diferentes alternativas (Blackwell et al., 2002).

-**Solución de problemas limitado.** A diferencia de las compras rutinarias, en la resolución de problemas limitados, los consumidores amplían la información de la búsqueda interna complementándola con una búsqueda externa restringida, mostrando así un nivel participativo de bajo a moderado (Hawkins, 2004). Consideran diferentes alternativas valorando un número limitado de atributos (Reid & Bojanic, 2009), mediante reglas de decisión sencillas (Solomon, 2008). El consumidor escatima en recursos y tiempo (Blackwell et al., 2002). La evaluación post compra es reducida salvo que surjan complicaciones. En estos casos, los turistas muestran un conocimiento y experiencia moderada sobre el producto hotelero (Reid & Bojanic, 2009).

-**Solución exhaustiva de problemas.** Tras el reconocimiento de la necesidad, el consumidor se sumerge en una intensa búsqueda: consulta numerosas fuentes, identifica atributos importantes, toma en cuenta multitud de alternativas y las valora de forma minuciosa, con el objetivo de dar con la elección óptima. La inseguridad por desconocimiento o inexperiencia, en unas ocasiones

y la responsabilidad de tomar la decisión correcta, implica un alto compromiso del consumidor reduciendo así los riesgos de una mala decisión (Blackwell et al., 2002; Hawkins, 2004; Reid & Bojanic, 2009). El elevado tiempo y el intenso esfuerzo realizado evidencian la alta participación e implicación del turista (Solomon, 2008).

**Tabla 2. 7- Técnicas de resolución de problemas.**

<b>Características</b>	<b>Problema rutinario</b>	<b>Problema limitado</b>	<b>Problema extenso</b>
<b>Cantidad de búsqueda</b>	Mínima	Moderada	Substantial
<b>Número de marcas consideradas</b>	1	Pocas	Varias
<b>Número de atributos evaluados</b>	1 o 2	Pocos	Varios
<b>Proceso cognitivo</b>	Mínimo	Moderado	Substantial
<b>Número de fuentes externas utilizadas</b>	Ninguna	Pocas	Varias
<b>Nivel de involucramiento</b>	Bajo	Medio	Alto
<b>Cantidad total de esfuerzo</b>	Bajo	Medio	Alto

Fuente: Reid y Boyanic, 2009.

Vaan Raaij y Francken relacionan las diferentes técnicas de resolución de problemas con tres tipos de turistas con motivaciones diferentes según el tipo de viaje (1984). La solución de problemas rutinarios atañe a aquellos turistas que anualmente viajan al mismo destino, el problema limitado a aquellos que cambian de destino cada año, mientras que la solución de problemas extenso concierne principalmente a aquellos que van a viajar a un destino desconocido y que implica una alta inversión de dinero.

### **2.2.3.2. Evaluación de alternativas.**

“La forma en la que se evalúan las alternativas de elección es la parte medular de la tercera etapa” y del proceso de toma de decisiones (Blackwell et al., 2002, p.111). Según Blackwell et al. (2002) los consumidores se debaten entre confiar en las evaluaciones recuperadas gracias a la búsqueda interna o por el contrario formular nuevas evaluaciones, tomando como referencia las informaciones obtenidas a través de la búsqueda externa o interna.

Los consumidores comparan las alternativas en función de los gustos, necesidades y preferencias (J. M. Rodríguez et al., 2008). Las preferencias de los clientes a la hora de buscar y/o reservar un hotel se fundamentan en distintos atributos que conforman diversos aspectos relacionados con la estancia. Por ello, valoran los aspectos positivos y negativos de cada una en función de sus atributos, contando con más posibilidades de ser elegidas aquellas valoradas positivamente, en función de los parámetros fijados (M. Cuenca, 2007).

Centrándonos en las OTA, las cuales además de facilitar la búsqueda permiten realizar la compra, Booking.com es catalogado como el sitio web que ofrece la mejor experiencia al usuario por eDigital Research en su informe eTravel Benchmark Wave (Vargas, 2013).

Tomándolo como referencia se ejemplifica el proceso. El consumidor turístico, tras introducir los datos requeridos para formular una búsqueda, descubre las alternativas disponibles a las que puede optar para esa fecha concreta. Para proceder a la evaluación de estas alternativas Booking.com permite realizar una búsqueda avanzada. De esta manera, los consumidores pueden optar por ordenar los resultados obtenidos en función del atributo al que otorgan mayor importancia y/o reducir los hoteles disponibles a través del filtrado por atributos. En cuanto a los atributos que permiten filtrar la búsqueda se encuentran los siguientes:

**Tabla 2. 8- Preferencias relacionadas con el atributo precio, categoría del establecimiento, calidad, servicios del establecimiento y los servicios de la habitación.**

Preferencias: atributo precio	Preferencias: atributo categoría del establecimiento	Preferencias: atributo calidad (puntuación)	Preferencias: atributos servicios del establecimiento	Preferencias: atributos servicios de la habitación
0€-49€	1 estrella	Fantástico: 9 o más	Wifi	Aire acondicionado
50€-99€	2 estrellas	Muy bien: 8 o más	Aparcamiento	Bañera
100€-149€	3 estrellas	Bien: 7 o más	Traslado aeropuerto	Zona de cocina
150€-199€	4 estrellas	Agradable: 6 o más	Gimnasio	Insonorización
Desde 200€	5 estrellas		Habitación no fumador	Lavadora
			Habitación familiar	Patio
			Piscina al aire libre	Tv de pantalla plana
			Admite mascotas	Terraza
			Adaptado personas de movilidad reducida	Vistas
			Restaurante	

Fuente: Elaboración propia a partir de Booking.com 2015

Recientemente se han añadido preferencias relacionadas con el tipo de manutención, zona donde se ubica el establecimiento hotelero y ofertas. Respecto a los atributos que facultan la clasificación de los resultados se encuentran:

- Preferencias relacionadas con el **atributo calidad**: orden recomendado por Booking.
- Preferencias relacionadas con el **atributo precio**: orden precio (de menor a mayor).
- Preferencias relacionadas con el **atributo categoría** (orden estrellas): de 1-5 estrellas; de 5-1 estrella.
- Preferencias relacionadas con el **atributo ubicación**: orden distancia desde el centro de la ciudad.
- Preferencias relacionadas con el **atributo calidad** (orden puntuación otorgada por diferentes segmentos): todos los clientes; personas que viajan solas; parejas; familias; grupos de amigos; personas en viaje de negocios.

Como se puede observar los atributos calidad, precio, categoría y ubicación cumplen una doble función. Pueden ser empleados tanto para reordenar los resultados como para reducir los mismos. En cada búsqueda los consumidores pueden añadir o eliminar a la vez tantos filtros como deseen. En el siguiente capítulo se profundizará en el papel que ejercen los atributos en el proceso de elección.

A la hora de evaluar las alternativas los consumidores echan mano de las reglas de decisión. Estas reglas o heurísticas son tácticas que emplean los consumidores, de forma deliberada o inconscientemente, para resolver de una forma más sencilla la elección entre varias alternativas (Reid & Bojanic, 2009). Se valen de ellas para agilizar el procesamiento de información compleja y reducir así el tiempo dedicado. Aunque varían entre los turistas es una herramienta de predicción potente para los hoteleros (Grohmann & Spangenberg, 2010). Tal y como se ve en la Tabla 2. 9, entre las reglas de decisión más comunes se distinguen dos categorías: las compensatorias y las no compensatorias. Hay ocasiones en las que lo consumidores recurren a ambas.

Tabla 2. 9- Tipos de reglas de decisión.

Tipos		Estrategias a seguir	
Reglas compensatorias	Aditiva simple	Mayor número de atributos positivos.	
	Aditiva ponderada Modelo de actitudes multiatributo	Valoración del desempeño de cada atributo en cada alternativa.	-Incrementar la valoración positiva de un atributo. -Mejorar la percepción del cliente sobre un atributo respecto la marca. -Ofrecer un atributo diferenciador
Reglas no compensatorias	Lexicográfica	Valoración del atributo más importante en cada una de las alternativas.	
	Eliminación mediante estrategias de aspectos	Fijación de un umbral mínimo que debe ser superado por al menos un atributo.	-Elaborar un paquete de atributos cumpliendo mínimos
	Regla conjuntiva	Fijación de un umbral mínimo que debe ser superado en todos los atributos importantes.	-Elaborar un paquete de atributos cumpliendo mínimos

Fuente: Elaboración propia a partir de Reid & Bojanic, 2009 y Grohmann & Spangenberg, 2010.

– **Compensatorias:**

Cuando los consumidores se decantan por las estrategias compensatorias, a causa de una posible percepción de riesgo físico, social o económico, su visión de cada alternativa es más global. Al utilizar este tipo de estrategias, se tienen en cuenta todos los atributos importantes, compensando las carencias o debilidades de unos con las fortalezas de otros (Grohmann & Spangenberg, 2010; Park, 1976). Esta evaluación integral del paquete de atributos, facilita la comparación entre las diferentes opciones y revela la opción más conveniente para el consumidor según la puntuación general obtenida (Reid & Bojanic, 2009). Ya que la estrategia en cuestión precisa de un esfuerzo considerable, se requiere un mayor involucramiento por parte del consumidor (Solomon, 2008).

Dentro de las estrategias compensatorias, se distinguen dos tipos: la aditiva simple y la aditiva ponderada (Blackwell et al., 2002; Solomon, 2008). Esta última, identificada también como modelo de actitudes multiatributo, es entre ellas una de las más reconocidas (Grohmann & Spangenberg, 2010).

En cuanto a la estrategia **aditiva simple**, se optará por la alternativa que cuente con el mayor número de atributos positivos (Blackwell et al., 2002). Pero presenta el inconveniente de decantarse por un opción cuya parte de los atributos que conforman el conjunto no sean determinantes (Solomon, 2008). Mientras en la estrategia aditiva simple la motivación del consumidor es limitada, en **el modelo de actitudes multiatributo** el involucramiento es más significativo. En este modelo, una vez los atributos importantes han sido seleccionados, los consumidores valoran la importancia que representa cada uno y su grado de desempeño en cada alternativa. Por lo tanto la valoración global vendrá determinada por el valor que se le confiere a cada atributo en relación a las calificaciones obtenidas de cada marca. La precisión a la hora de seleccionar los atributos importantes al igual que la presencia de aquellos competidores relevantes aporta fiabilidad al resultado (Grohmann & Spangenberg, 2010).

Mientras las reglas compensatorias se emplean para tomar decisiones sobre la elección del alojamiento para la noche de bodas, la luna de miel o una estancia larga en el extranjero, entre otras, las reglas no compensatorias se prestan para decisiones del día a día (Grohmann & Spangenberg, 2010).

– **No compensatorias:**

Las estrategias no compensatorias, son “atajos mentales” (Solomon, 2008, p.323), en las que los consumidores centran su atención en los atributos de forma aislada impidiendo, la compensación de unos con otros (Blackwell et al., 2002; Reid & Bojanic, 2009). Aquellas alternativas que no reúnen unos requisitos mínimos son rechazadas. Generalmente se emplean cuando el consumidor está medianamente familiarizado con un producto, que entraña un alto grado de complejidad, generado por el elevado número de atributos a valorar (Park, 1976). Por ello, tratan de simplificar el proceso reduciendo así el tiempo y esfuerzo requerido. El cliente no aspira a obtener un resultado inmejorable sino que se conforma con uno satisfactorio (Grohmann & Spangenberg, 2010).

Las principales reglas de decisión no compensatorias son: las reglas de decisión lexicográfica, las reglas de decisión por eliminación de aspectos, y las reglas de decisión conjuntivas (Grohmann & Spangenberg, 2010; Reid & Bojanic, 2009).

Mediante **la regla lexicográfica** el consumidor fija su atención en el atributo más importante. Se realiza una comparación de ese atributo en cada una de las diferentes alternativas y la más competitiva en el atributo de mayor relevancia será la seleccionada. En caso de valoraciones afines entre dos o más alternativas se procederá a cotejar con el mismo criterio, en base al segundo atributo en orden de trascendencia. Este proceso continuará hasta el momento en el que una de las marcas despunte sobre el resto (Blackwell et al., 2002; Reid & Bojanic, 2009; Solomon, 2008). De este modo, Reid y Bojanic subrayan que no se será preciso evaluar todos los atributos de cada marca (2009).

En **la regla de eliminación mediante estrategias de aspectos** (Blackwell et al., 2002; Grohmann & Spangenberg, 2010), también conocida como **regla disyuntiva** (Reid & Bojanic, 2009), el consumidor emplea la misma táctica que en la regla lexicográfica con la diferencia que fija unos límites de obligado cumplimiento. Aquella marca que cumpla con el criterio mínimo establecido en al menos uno de los atributos importantes será admitida. En el caso de que ninguna alternativa satisfaga los requisitos mínimos exigidos, el consumidor podrá optar por tres opciones: “revisar los topes, realizar una estrategia de evaluación diferente, o posponer la elección” (Blackwell et al., 2002, p.118).

Esta estrategia pone de manifiesto, los efectos adversos que provoca el incumplimiento de unos mínimos considerados básicos en aquellos atributos valorados como importantes. El “descuido” en estas áreas o atributos es motivo de rechazo no pudiendo ser compensado por otros atributos positivos (Grohmann & Spangenberg, 2010). En este tipo de estrategias, los consumidores no muestran un interés o motivación alto, los servicios o productos no presentan diferencias significativas y los atributos considerados importantes suelen variar entre uno y dos (Reid & Bojanic, 2009).

Al igual que en disyuntiva, en **la regla conjuntiva**, el consumidor fija un umbral mínimo. Sin embargo, este tope deber ser superado por todos los atributos considerados importantes, procesando así la información por marca (Grohmann & Spangenberg, 2010). Es decir, las marcas que no satisfagan los parámetros fijados en cada uno de los atributos, serán eliminadas (Reid & Bojanic, 2009). En el caso de que ninguna de las alternativas complazca la necesidades mínimas del futuro huésped, el consumidor deberá disminuir el grado de exigencia, postergar la elección o aplicar otra regla (Blackwell et al., 2002; Solomon, 2008).

En el proceso de selección, la capacidad y destreza del consumidor para desenvolverse frente a tal vorágine de información marcarán la tendencia de la combinación de las distintas reglas compensando la complejidad de unas con la simplicidad de otras (Reid & Bojanic, 2009).

Esta combinación de tácticas puede darse igualmente debido a la necesidad de encontrar una nueva regla que logre romper el empate derivado de una de las reglas utilizadas anteriormente (tanto compensatoria como no compensatoria) (Grohmann & Spangenberg, 2010). En el supuesto de que se obtuvieran valores equivalentes entre dos o más alternativas como resultado de la aplicación de una regla disyuntiva o compensatoria, en este caso, lo más conveniente sería el cambio a la regla lexicográfica.

La capacidad de discernir los atributos importantes de los clientes potenciales, el rendimiento de los mismos en un establecimiento concreto así como en el de sus competidores cercanos y distinguir las reglas de decisión que emplean, son las tres claves que permiten presagiar la conducta del turista. Una información vital, que orienta a los directores de los establecimientos hoteleros a rediseñar paquetes, servicios y/o propiedades que contribuyan de forma efectiva a incrementar la actitud positiva del segmento de mercado respecto a su marca, lo que redundará en una captación mayor de clientes (Grohmann & Spangenberg, 2010).

Grohmann y Spangenberg (2010), exponen diferentes estrategias a seguir en función de la heurística utilizada. En los casos en que los clientes lleguen a la decisión final a través de *las reglas compensatorias aditivas ponderadas*, con el propósito de acrecentar la valoración general sobre un establecimiento, son tres las posibles técnicas a emplear: (1) incrementar la evaluación positiva de un atributo; (2) mejorar la percepción del cliente sobre un atributo respecto a la marca; y (3) ofrecer un atributo del que carezcan los competidores.

Reforzar la importancia de un atributo puede ser menos eficaz que aumentar el reconocimiento positivo de un atributo sobre la marca, ya que se corre el riesgo de beneficiar a la competencia de forma indirecta. En el caso de decantarse por la inclusión de un nuevo atributo, habría que prestar especial atención a que fuera lo suficientemente trascendental para tenerlo en consideración y que fuera superior al resto de competidores, no perdiendo de vista que cualquier ventaja diferencial con el paso del tiempo se pierde.

Para abordar a aquellos competidores que recurren a *las reglas lexicográficas*, los hoteleros deben centrarse en el atributo central y minimizar o eliminar aquellos considerados superfluos para el nicho de mercado. Por el contrario, sería contraproducente focalizarse en un único atributo cuando los clientes reducen las alternativas por *eliminación de aspectos o de forma conjuntiva*. En estas situaciones, los hoteleros deben elaborar un paquete de atributos que cumpliendo los mínimos establecidos por los consumidores sea más “potente” que el de sus competidores.

El rastro que dejan los consumidores en su navegación por la web permite de forma indirecta detectar los gustos, deseos y preferencias reales y actuales de los clientes potenciales gracias a las facilidades que ofrece internet como herramienta de aprendizaje. Esto conlleva varias ventajas competitivas para la empresa hotelera: una mejora en el posicionamiento, aumento de ventas e incremento del grado de fidelización (J. M. Rodríguez et al., 2008). Sin embargo para construir el puzzle es necesario detectar cuál es el tipo de perfil que corresponde a cada recorrido y establecer posibles relaciones entre ellos. Para determinar el perfil completo del cliente se considera preciso conocer qué factores influyen en el comportamiento del consumidor.

#### **2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

En este entorno complejo en el que se desenvuelve el consumidor interfieren una serie de factores del entorno (externos) y factores internos que influyen de una u otra manera en su toma de decisiones (Blackwell et al., 2002). La exploración de este conjunto de factores resulta ineludible para comprender y determinar las preferencias individuales de los consumidores turísticos (Fratu, 2011).

##### ***2.2.4.1. Influencias externas en el comportamiento del consumidor.***

Las influencias externas, también denominadas factores del entorno o factores sociales, que repercuten en la conducta del consumidor durante el proceso de la compra son: (1) la cultura, (2) el nivel socio-económico y (3) los grupos de referencia (Reid & Bojanic, 2009).

###### ***a) Cultura.***

Los valores, los ideales, los tabús, las tradiciones y las actitudes de los integrantes de una sociedad concreta, que se “transmiten de generación en generación” (Miquel et al., 1994, p.27) “a través del lenguaje y de los símbolos” (Assael, 1999, p.443), contribuyen a facilitar la comunicación (Blackwell et al., 2002) y conforman la cultura (Fratu, 2011). Por consiguiente, son los patrones de comportamiento y las relaciones sociales los que marcan las diferencias y similitudes entre las diversas culturas (Reid & Bojanic, 2009). Algunos de los aspectos más influyente son: “sentido de sí mismo y del espacio; comunicación y lenguaje; vestido y apariencia; alimentos y hábitos alimentarios; tiempo y conciencia del tiempo; relaciones (familiares, organizaciones, gobierno, etcétera); valores y normas; creencias y actitudes; procesos mentales y aprendizaje; costumbres y prácticas de trabajo” (Blackwell et al., 2002, p.317). Estas características determinan la forma de actuar y la actitud de los consumidores ante los productos y servicios que procura la industria (De Borja et al., 2002).

En el sector turístico, las diferencias culturales se manifiestan en los comportamientos que desarrollan respecto al viaje (Reid & Bojanic, 2009): el periodo en el que toman las vacaciones, la extensión de las mismas y su distribución, el gasto turístico realizado, etc. En España, la industria de alojamiento, al igual que el resto de servicios complementarios, han estado principalmente orientados a la cultura occidental (De Borja et al., 2002).

En la actualidad, según datos extraídos de la World Travel Market (Press, 2013), la entrada de nuevos mercados emergentes como Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica así como Sri Lanka, Indonesia, Malasia, México y Argentina o la previsión de otros como Tailandia, Birmania, Filipinas, Vietnam, Birmania y Camboya, obliga a reorientar los productos turísticos (De Borja et al., 2002), en función de los hábitos culturales de los turistas potenciales. En la hotelería, por ejemplo, mientras las parejas japonesas muestran preferencias por las habitaciones con dos camas individuales y bañera, las parejas francesas se decantan por las de cama de matrimonio y los británicos por la ducha. En definitiva, la cultura “es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros” (Assael, 1999, p.443) e influye tanto en la fase de pre-compra como en la compra (Blackwell et al., 2002).

#### *b) Nivel socio-económico.*

Las variables socioeconómicas – ocupación, ingreso, educación (Assael, 1999), el tipo de vivienda o zonas de población donde se vive (Miquel et al., 1994) y las costumbres de ocio y diversión (De Borja et al., 2002)- determinan la clase social del consumidor y lo clasifican en categorías (clase baja, media y alta), que varían en función de la cultura propia de cada sociedad. Miquel et al. consideran conveniente la desintegración de la sociedad en estratos, en función del nivel socio-económico, debido a la correlación existente entre las posibilidades económicas y la disposición al consumo (1994). De Borja et al. (2002, p.58) añaden, que cada clase social muestra “preferencias por marcas, productos, servicios y formas de distribución”, dado que los integrantes de cada grupo comparten valores, intereses y comportamientos análogos (Blackwell et al., 2002).

Fratu (2011) señala que el comportamiento de los turistas respecto al tiempo destinado a viajar, el motivo del viaje, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento elegido y los servicios complementarios demandados, difiere entre las distintas clases sociales. De esta forma, con el objetivo de simplificar sus acciones, los establecimientos hoteleros de alta gama centran el foco en clientes de alto poder adquisitivo, vinculados a la clase alta (Reid & Bojanic, 2009), los alojamientos de gama media a consumidores con ingresos medios y así sucesivamente. La industria turística, especialmente, se caracteriza por hacer uso de diferentes clasificaciones, en relación directa con la estratificación social. Desde los establecimientos hoteleros (estrellas) y

restaurantes (tenedores), hasta los medios de transporte (1ª, 2ª, 3ª), entre otros (De Borja et al., 2002).

Los avances tecnológicos han provocado cambios en las pautas de consumo (Miquel et al., 1994) e internet se ha convertido en una herramienta aliada de los proveedores de servicios, facilitándoles la segmentación de estos grupos en función del tipo de webs a las que acceden (Reid & Bojanic, 2009).

### c) Grupos de referencia.

Independientemente de a qué grupo pertenezcan, el comportamiento y las actitudes de los individuos varían con respecto a las normas y roles que dictan las personas con las que se sienten identificados (Blackwell et al., 2002; Fratu, 2011). Estos integrantes, constituyen los apelados “grupos de referencia” y ostentan un poder de influencia sobre la conducta del consumidor turístico. Reid y Boyanic (2009) hacen alusión a tres tipos de grupos de referencia: los comparativos, los de estatus y los normativos, siendo los comparativos y los normativos los más frecuentes.

Los **grupos comparativos** los constituyen las celebridades, las figuras del deporte o los personajes públicos. Personajes reconocidos como futbolistas, actores o músicos, se “convierten en un marco de referencia” para los consumidores (De Borja et al., 2002, p.59). Los hoteles nacionales que acogen cada dos semanas a grandes equipos de fútbol, como el Barcelona o el Real Madrid, pueden ser fácilmente vinculados con unos altos parámetros de servicios y calidad sin ser anteriormente conocidos por los consumidores. “Los grupos proporcionan al consumidor la base para evaluar su autoimagen” (Assael, 1999, p.524).

Los **grupos de status**, formados por críticos, pueden influir igualmente en el comportamiento del consumidor. Muchos consumidores pueden verse atraídos por la clasificación de restaurantes de estrellas Michelin y sentir la necesidad de acudir a los establecimientos mejor valorados a nivel mundial. Ciudades como San Sebastián, una de las ciudades que cuenta con más restaurantes de estrellas Michelin (Satran, 2011), acoge ciertos turistas cuya único interés es visitar los restaurantes con estrellas Michelin. En otros casos el hecho de “ser vistos” en la principal motivación (Reid & Bojanic, 2009).

Los **grupos normativos**, son aquellos que a través de la interacción, transfieren valores, normas y actitudes. Frecuentemente se trata de personas con las que se establece una relación habitual, como padres, profesores o compañeros. La familia es el factor externo que ejerce mayor influencia en el individuo, prolongándose desde la infancia hasta la madurez (Fratu, 2011). En

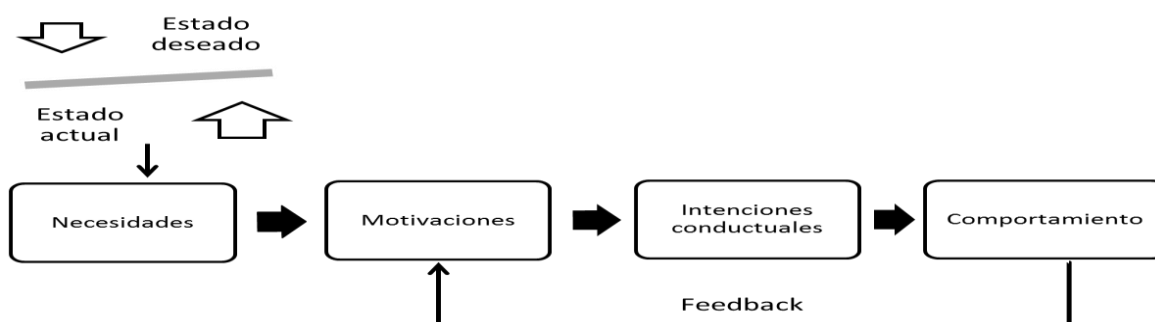
la edad adulta, es habitual que se reproduzcan los comportamientos de los progenitores. Los padres de familia repiten los mismos destinos vacacionales a los que acudían en su niñez (Reid & Bojanic, 2009). En la adolescencia, por el contrario, en la planificación del viaje de fin de curso o del “paso del ecuador”, los estudiantes suelen decantarse por los destinos u establecimientos populares entre el resto de estudiantes. Los líderes de opinión forman parte de los grupos de referencia, críticos turísticos, agentes de viajes, escritores de revistas de viajes o periódicos, programas de viajes, prescriptores o incluso blogueros, ello supone un filón para las empresas turísticas (Reid & Bojanic, 2009).

#### ***2.2.4.2. Influencias internas en el comportamiento del consumidor.***

Las influencias internas también conocidas como factores personales o psicológicos, los conforman (1) las necesidades y motivaciones personales, (2) la experiencia, (3) la personalidad y autoimagen, (4) las percepciones y actitudes (Reid & Bojanic, 2009) y, (5) la edad y la profesión (Fratu, 2011).

##### ***a) Necesidades y motivaciones personales.***

La necesidad surge cuando se percibe un desajuste entre el estado actual y el estado deseado (Reid & Bojanic, 2009). El conjunto de estímulos que conducen al consumidor turístico a tener una serie de comportamientos para alcanzar el estado deseado se conoce como motivación (Miquel et al., 1994).



**Figura 2. 25- Necesidades relacionadas con el consumidor.**

**Fuente: Elaboración propia a partir de Reid y Bojanic, 2009, p.96.**

Dicho de otro modo, un turista que se encuentra desplazándose a un nuevo destino puede sentirse fatigado (estado actual) y necesitar dormir (estado deseado). Ese sentimiento activa la motivación de buscar un establecimiento alojativo y pernoctar en él. Si la estancia ha cumplido o excedido las expectativas del consumidor, el feedback será positivo y probablemente volverá a alojarse en el establecimiento. Por el contrario, si la evaluación del servicio es negativa debido a

un incumplimiento de las expectativas, el cliente se mostrará reacio ante la posibilidad de una próxima estancia.

Reid y Bojanic (2009) exponen la jerarquía de necesidades del consumidor turístico partiendo de la base de la teoría de la motivación de Maslow (1954), quien determina 5 niveles de necesidades: (1) fisiológicas, (2) seguridad, (3) sociales, (4) reconocimiento y (5) autorrealización (2009).

La comida, el dormir o vestirse corresponden a las necesidades primordiales, esenciales de cualquier ser humano. Estas **necesidades fisiológicas** son cubiertas en su mayor parte por la industria turística, particularmente, por el sector hotelero.

El siguiente nivel está constituido por las **necesidades de seguridad**, que abarcan tanto “la seguridad personal como la protección del daño físico” (Reid & Bojanic, 2009, p.97). En lo que respecta al sector hotelero, una de sus máximas es la seguridad. Cerraduras electrónicas, cámaras de seguridad, incremento del número de zonas iluminadas y con mayor intensidad, pisos o incluso hoteles habilitados exclusivamente para mujeres, servicio de transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto, sofisticados detectores de fuego, botones de seguridad o teléfonos en los baños y procedimientos así como estándares de seguridad para la prevención de riesgos, son entre otros, métodos y prácticas cada vez más habituales en la industria.

El tercer nivel cubre las **necesidades sociales y de pertenencia**. La industria hotelera se encarga de satisfacer estas necesidades a través de la creación y fundación de clubes infantiles y familiares como es el caso de las cadenas Sol Meliá, H10, o Riu, o clubes para adultos caracterizados por su exclusividad, como el Club Premium de la cadena Barceló. Cada club, ofrece servicios y actividades enfocadas a cada segmento de mercado para satisfacer sus necesidades. Por su parte, la cadena hotelera americana Marriott Residence Inn, bajo el lema “Más que un lugar, una residencia” (Marriott International, 2014a), ofrece eventos sociales o barbacoas durante el verano (Marriott International, 2014b) para aquellos turistas que se alojan durante una larga temporada. Una estrategia que promueve las relaciones entre los clientes para cubrir sus necesidades sociales. Para fomentar el sentido de pertenencia, los establecimientos ponen a disposición de los clientes programas de fidelización, mediante los cuales los clientes habituales pueden beneficiarse de productos y servicios especiales. Así mismo, mediante los términos *Gayfriendly*, *Child friendly* y *Adults friendly* los hoteleros tratan de segmentar nichos de mercado en los que los consumidores necesitan sentirse aceptados por el resto.

Con relación a la necesidad de mejorar la **autoestima**, los establecimientos hoteleros en estos casos, procuran un nivel de servicio más personalizado. Que el cliente se sienta especial,

importante e incluso único es primordial. El Hotel Burj Al Arab situado en Abu Dabi, sólo dispone de habitaciones tipo suite, y entre otros, cuenta con una recepción por planta y un mayordomo por habitación. En el caso de algunos complejos hoteleros, éstos se dividen a su vez en subcomplejos más exclusivos ofreciendo mayor número de facilidades y un servicio de mayor calidad.

Por último, en la cumbre de la pirámide se encuentra la **necesidad de autorrealización**. La industria hotelera contribuye facilitándole las herramientas, productos, servicios o instalaciones necesarias. Respecto a la gastronomía, numerosos establecimientos ofrecen clases de cocina para ampliar las técnicas y conocimientos en las artes culinarias. En el terreno deportivo, la introducción o el perfeccionamiento de una práctica deportiva en un establecimiento hotelero es cada vez más demandada. Los hoteles deportivos cuentan con infraestructuras para la práctica del golf o de deportes acuáticos, cuando éstos se sitúan en el litoral. Tal es la repercusión que alcanza hoy en día el deporte que próximamente verá la luz un nuevo concepto de hotel activo y deportivo como es el caso del proyecto Quicksilver Hotels & Resorts International, brindando la posibilidad de practicar en sus instalaciones skate o incluso paracaidismo (Hinojosa, 2014). Para los amantes de la música, hoteles como *nhow* permiten experimentar la música en todo el establecimiento. Pone al servicio del cliente instrumentos musicales, estudios de grabación o eventos musicales (NH Hoteles, 2014).

En cuanto a las motivaciones Fratu (2011) identifica cuatro tipos: las físicas, las culturales, las interpersonales y las de prestigio. Estas motivaciones manifiestan el deseo de practicar un deporte, de asistir al teatro, de relacionarse con otras personas y de sentirse aceptado respectivamente. A su vez, hace una distinción entre las motivaciones deliberadas, vinculadas a la experiencia previa del cliente y aquellas generadas de forma inconsciente. De Borja et al. (2002) recriminan la falta de criterios homogéneos a la hora de estudiar las motivaciones de los consumidores turísticos en los distintos estudios llevados a cabo, debido a la imposibilidad de hacer comparativas. Es por ello que propone una clasificación de once “Motivaciones Vacacionales Agrupadas” (MVA) y posteriormente las agrupa en preferentes, intermedias y secundarias en función del nivel de importancia (De Borja 1980 citado en De Borja et al, 2002). Basándose en las MVA, De Borja et al. (2002) elaboran dos categorías: las motivaciones turísticas tipológicas (MTT) y los factores de decisión, diferenciando así las variables motivacionales, de las decisorias.

**Tabla 2. 10- Motivaciones turísticas tipológicas y factores de decisión.**

MOTIVACIONES TURÍSTICAS TIPOLOGICAS	FACTORES DE DECISIÓN
Clima	Precio
Paisaje	Accesibilidad
Cultura	Equipo receptivo
Cambio, Exotismo	Publicidad
Descanso, Relax	Otros factores
Contacto humano	
Diversión	
Varios	

Fuente: De Borja et al, 2002.

**b) Experiencia.**

El perfil del turista que predomina hoy en día, es el de un turista exigente y conocedor (Blackwell et al., 2002). Un turista que acumula una serie de experiencias de vivencias pasadas, las cuales forjan un marco de referencia conformado por las “creencias, valores, normas y conjeturas” (Reid &Bojanic, 2009, p.99), al cual recurre en compras posteriores. Es decir, cuando un consumidor se enfrenta a una nueva compra o un huésped a una evaluación de un servicio, su apreciación se verá influenciada por la experiencia previa (M. Cuenca, 2007). Por lo tanto, la conducta de un cliente que se aloje por primera vez en un establecimiento no será la misma que la de aquel que viaje habitualmente o la un profesional del sector, ya que en el primer caso el aprendizaje como resultado de la inexperiencia es nulo (Miquel et al., 1994).

**c) Personalidad y autoimagen.**

Mientras la personalidad es definida como “los patrones del comportamiento individual que son consistentes y duraderos” (Assael, 1999, p.408), la autoimagen evidencia el concepto que cada persona tiene de sí misma (Fratu, 2011). Según la teoría de la autoimagen, el propio concepto de cada individuo vendría dado de la fusión entre su “yo real” y su “yo ideal”. Es decir, de quiénes creen que son y quiénes les gustaría ser. Esto induce a dos tipos de comportamiento dependiendo de la pretensión del individuo: lograr la autoconsistencia y por ello actúan en base a su “yo real”, o por el contrario afianzar el autoestima desenvolviéndose según su “yo ideal”. Estudios demuestran que los individuos adquieren productos de acuerdo a su autoconcepto (Assael, 1999).

Si la personalidad se refiere a aquellos aspectos que distinguen a un individuo de otro (Fratu, 2011), es importante focalizar los esfuerzos en un segmento de mercado, conocerlo a fondo y procurarle lo que necesite (Reid & Bojanic, 2009). Quien mucho abarca, poco aprieta, dicho en otras palabras, la clave reside en la segmentación (Blackwell et al., 2002). No obstante, De

Borja et al. apuntan que debido a la naturaleza social de los productos turísticos “parece difícil que el sistema de los rasgos de personalidad aporte soluciones definitivas para predecir el comportamiento del consumidor ante los productos turísticos” (De Borja et al., 2002, p.100).

#### *d) Percepciones y actitudes.*

La percepción es el proceso por el cual el consumidor recibe, selecciona, interpreta e interioriza una serie de estímulos a los que se encuentra expuesto permanentemente (Reid & Bojanic, 2009). Habitualmente, los consumidores no perciben la realidad de forma idéntica debido a la ausencia de imparcialidad (Fratu, 2011). La combinación de los estímulos captados con las características de la personalidad de cada individuo, deriva en consumidores heterogéneos, con diferentes percepciones sobre un mismo producto o servicio turístico. “Las percepciones se manifiestan en actitudes” (Reid & Bojanic, 2009, p.100), es decir, en la “predisposición favorable o desfavorable a actuar” (Fratu, 2011; Miquel et al., 1994, p.28) ante una alternativa, en el momento de la elección (Blackwell et al., 2002). No es tarea fácil cambiar las percepciones, y por consiguiente las actitudes de los clientes que se han ido forjando a lo largo intervalo de tiempo (Reid & Bojanic, 2009) y en ocasiones resulta imposible (De Borja et al., 2002).

#### *e) La edad y la profesión.*

Fratu (2011) contempla la edad como un efectivo discriminador, argumentando que la disposición de poder de gasto y los gustos varían en función cada etapa. De la misma forma, reconoce la importancia que tiene la profesión ya que ésta evidencia el nivel educacional del individuo, aspecto que repercute en la capacidad de procesamiento de información. Se presupone que a menor educación, menores son las cantidades de información que se manejan, tanto en cuanto a las alternativas de marca como a los precios (Assael, 1999).

Vaan Raaij y Eilander (1983) analizan la repercusión que tiene un periodo económico desfavorable en el gasto discrecional de los consumidores respecto a una serie de productos, entre ellos las vacaciones. Los resultados del estudio evidencian que la edad y la clase social juegan un papel importante en el comportamiento que se genera. Los jóvenes no están dispuestos a privarse de las vacaciones y buscan alternativas para ajustar o reducir sus gastos. Sin embargo, los adultos son más propensos a renunciar a las vacaciones. Al igual que los jóvenes, los consumidores pertenecientes a la clase alta son más reticentes a renunciar a sus vacaciones. Esto puede deberse, presuntamente, a que al disponer de un nivel educacional mayor, cuenten con más recursos a la hora de encontrar soluciones para disminuir sus gastos (Van Raaij & Eilander, 1983).

Las variables externas e internas al igual que los factores situacionales, afectan al complejo proceso de decisión, al que el consumidor turístico se ve expuesto en cada una de sus compras. El objetivo del consumidor turístico es maximizar la utilidad de la compra y valora el rendimiento de la misma en base a la percepción de los atributos del producto turístico (De Borja et al., 2002; Lancaster, 1996 citado en Um y Crompton, 1990).

Además de los factores externos e internos que influyen en la conducta del consumidor turístico, Fratu repasa en la trascendencia de los factores situacionales (2011). El tiempo del que dispone el turista para dedicarle a la búsqueda del viaje o de alojamiento hotelero, así como el lapso de tiempo entre la compra y el pago o la compra y el consumo, redundan en el comportamiento de compra. Las características físicas del lugar donde se realiza la compra (luz, sonido, etc) o del destino (tiempo, paisaje, etc.); la presencia de personas cercanas en el momento de la compra y el buen o mal humor condicionan igualmente al consumidor. Por lo tanto, los factores situacionales incluyen: el tiempo, el medio físico y situacional, y el estado de ánimo. Sin embargo, es de obligada mención la crisis económica del momento en relación a la importancia de los factores económicos (Fratu, 2011).

Para concluir, retomando las principales ideas expuestas en este capítulo cabe decir que son diversos los factores de relevancia mundial que han contribuido al desarrollo y consolidación de la industria hotelera (ECC-Net, 2009). Una industria cuya oferta, que presta servicio a más de 65 millones de turistas internacionales (Urrutia, 2015), debe adaptarse y satisfacer a unos consumidores cada vez más diversos y exigentes. La competitividad del mercado, hace necesario el conocimiento de este consumidor de servicios para anticiparse a sus necesidades y garantizar así la rentabilidad de la planta hotelera, consagrando a España como un destino de calidad con las miras puestas a posicionarse como receptor líder mundial. Todo ello en un contexto cambiante con relación a las categorías y la normativa vigente ya que se pretende aunar criterios comunes a nivel europeo y sin olvidar el dinamismo de la industria turística que requiere de una flexibilidad que se adapte a una demanda cada vez más exigente y diversificada.

Tras desgranar las características de la industria del alojamiento como producto turístico nace la necesidad de profundizar en el conocimiento de las preferencias de los consumidores sobre los atributos hoteleros que consideran importantes, tangibles e intangibles, y cuáles de ellos determinan la compra. Debido a la individualidad y a la subjetividad que le caracteriza se considera pertinente su análisis considerando el perfil completo de cada consumidor turístico. De esta forma crear una oferta acorde a las preferencias de cada segmento de la demanda, permite aumentar la competitividad del mercado y hacer frente a las debilidades propias del mismo: el carácter perecedero y la estacionalidad y rigidez de la oferta. En esta línea, y con la intención de aportar una mayor claridad al tema, esta investigación se centra en las fases de

búsqueda de información y evaluación de alternativas, es decir, en la etapa de pre-compra. A través de las búsquedas que realizan los consumidores en el medio online logramos una fotografía instantánea sobre su comportamiento en las etapas previas a la compra (J. M. Rodríguez et al., 2008).

## **CAPÍTULO 3.–**

# **LOS ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

---



El objetivo fijado para este capítulo es entender el papel que desempeñan los atributos en el proceso de elección de un establecimiento hotelero. Para ello, en primer lugar, en base a las preferencias de los consumidores on-line, se procede a identificar qué tipo y número de atributos intervienen en la toma de decisión tanto desde el punto de vista de los clientes como desde la posición de los proveedores de servicio. Así mismo se describe el papel que ejercen los distintos atributos en las diferentes fases del proceso dando lugar a los conjuntos de elección. En segundo lugar, se profundiza en aquellos atributos que son determinantes en la compra y han sido más estudiados (precio, categoría y reputación on-line). Debido a la amplitud del tema, este trabajo se centra en la fase de captación del cliente. Esta primera fase corresponde a la etapa de pre-compra (Jones & Chen, 2011), que comienza con la aparición del estímulo de alojarse en un establecimiento hotelero y finaliza con la selección del establecimiento que se adecúa a sus preferencias (Moutinho, 1987).

### **3.1. LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS HOTELEROS EN LA FASE DE PRE-COMPRA**

La reserva del alojamiento implica el desembolso más significativo de la cuantía del viaje (Chu & Choi, 2000), por lo que se convierte en un aspecto de primer orden para los turistas y en consecuencia para los investigadores, quienes aúnan esfuerzos con el objetivo de esclarecer los factores o atributos que influyen en la selección del establecimiento hotelero (Li et al., 2013). El motivo de la elección es una cuestión que a primera vista puede resultar sencilla, sin embargo, no es de extrañar que ni los directores, ni si quiera los mismos consumidores, sean capaces de explicarlo de forma íntegra (Lewis, 1984). Por ello, ahondar en la mente del consumidor con el objetivo de: (1) identificar los atributos determinantes de compra; (2) discernir aquellos que son más valorados durante la estancia del cliente en el establecimiento y; (3) reconocer aquellos que fomentan la fidelidad del cliente respecto a la empresa, permite predecir el comportamiento del cliente y por lo tanto planificar las acciones más pertinentes. Es decir, las fases de captación, estancia y retención pueden ser optimizadas para una mayor satisfacción de los clientes y ocupación del establecimiento (Dolnicar & Otter, 2003).

Durante los 90, el entorno altamente competitivo (Wei, et al., 1999, p.208) al que se vieron sometidos los proveedores de los servicios de alojamiento debido a una sobreoferta, fruto del incesante crecimiento de la industria hotelera en diferentes áreas geográficas como España, China (Yu, 1992 en Tsang & Qu, 2000) o Corea (Min & Min, 1997), entre otras, desató el interés de los hoteleros y avivó la preocupación de los investigadores.

La sobreoferta, una planta hotelera obsoleta (Garzón, 2011) o la crisis económica, son algunas de las dificultades a las que se enfrenta la industria hotelera. Para hacer frente a esta situación

los gestores deben reconsiderar e incidir en las necesidades y preferencias de los clientes potenciales con la ambición de convertirse en “el mejor en su raza” (Min & Min, 1997, p.582). La capacidad de confeccionar el mejor traje a medida otorgará esa ventaja competitiva que todos persiguen (Lockyer, 2002). Como afirman Wei et al.: “la industria de la hospitalidad es una industria madura caracterizada por una intensa competencia entre los proveedores de servicios. (...) Las decisiones de asignación de recursos rentables pueden hacerse sabiamente sólo a través de una comprensión más profunda de las preferencias de los clientes” (1999, p.208).

### **3.1.1. La influencia de los atributos hoteleros en la fase de pre-compra, desde el punto de vista del cliente.**

Las aspiraciones dispares de los individuos configuran un mercado heterogéneo al que se enfrentan los hoteleros (Lewis, 1983). El afán de conocer cuáles son los factores (Lockyer, 2002) que intervienen en la decisión de compra, en función de los distintos grupos de individuos y su conexión (Lockyer, 2005), ha captado el interés de numerosos investigadores (Callan, 1994; Callan, 1995; Callan, 1997; Callan, 1998a; Callan, 1998b; Knutson, 1988; Lewis, 1985; Shaefer et al., 1995 en Lockyer, 2005; Mccleary, Weaver, & Hutchinson, 1993; Saleh & Ryan, 1992; Weaver & Oh, 1993).

Tras una intensa revisión a la literatura (Ananth et al., 1992; Callan, 1997; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Knutson, 1988; Li et al., 2013; Lockyer, 2005; Mccleary et al., 1993; Saleh & Ryan, 1992; Shoemaker, 1989; Weaver & Oh, 1993; Wei et al., 1999) se determina que las variables de segmentación más utilizadas para abordar el tema han sido las siguientes: los hábitos de viaje como la frecuencia en la que los turistas viajan y el motivo principal del viaje, al igual que las características demográficas como la edad y la nacionalidad.

#### ***3.1.1.1. Variables de segmentación sobre hábitos de viaje.***

La frecuencia de viaje de los turistas así como el motivo principal del mismo han sido las variables relativas a los hábitos de viaje más empleadas para segmentar la demanda y analizar aquellos atributos que influyen en la elección del hotel de un segmento de turistas concreto.

##### ***a) Frecuencia de viaje de los turistas.***

Knutson (1988) cuestiona cuáles son los motivos de los turistas frecuentes, considerando como frecuentes a aquellos que durante el último año hayan realizado al menos 10 viajes con al menos una pernoctación, al elegir un establecimiento por primera vez y las razones que les incitan a volver. A través de los resultados obtenidos mediante cuestionario Knutson (1988, p.83)

concluye que los atributos más importantes para “el núcleo de negocio de muchos hoteles”, independientemente del motivo del viaje y de la categoría del hotel, en la selección de un establecimiento nuevo o ya conocido son: ‘limpieza, comodidad y buen mantenimiento de las habitaciones’; ‘ubicación’; ‘servicio cortés y rápido’; ‘ambiente sano y seguro’, ‘amabilidad de los empleados’ y ‘las tarifas’.

Aquellos viajeros frecuentes que se alojan en hoteles económicos muestran una mayor sensibilidad al precio, especialmente aquellos cuyo propósito de viaje es el ocio. Del mismo modo, puede resultar evidente que los turistas que viajan por placer valoren la oferta de “instalaciones de ocio” mientras los de negocios se decantan por “las instalaciones para reuniones o convenciones”. Respecto al precio que pagan por la habitación, se desprende que a mayor desembolso que realizan los clientes son mayores las expectativas que tienen sobre los amenities de la habitación y los servicios que ofrece el hotel. No obstante, estas expectativas no coinciden con el uso de los mismos sino más bien se invierten. Es decir, mientras los turistas frecuentes que se alojan en las categorías bajas y medias con expectativas más bien bajas hacen generalmente uso de los amenities y servicios, los turistas que se alojan en las categorías más altas les atrae el número y variedad de amenities y de servicios a su disposición aunque realmente no vayan a hacer uso de ellos. Uno de los atributos que ambos segmentos toman en consideración para regresar a un establecimiento hotelero es ‘el sentimiento de sentirse especial que les transmite el personal’(Knutson, 1988). En este sentido, Saleh y Ryan (1992) sugieren que la relación cliente-empleado es más significativa cuando se trata de usuarios habituales, clientes que tienen ya un bagaje, resultado del cúmulo de experiencias y de largas estancias.

Weaver y Oh (1993) comparan las prioridades de los turistas frecuentes con la de aquellos que viajan de forma esporádica pero que comparten el motivo del viaje: los negocios. Un segmento que a pesar de ser inferior al vacacional, en tamaño, su predisposición por el uso los establecimientos hoteleros supone un gran potencial para la industria hotelera (Weaver & Oh, 1993). Los resultados obtenidos de la valoración de un listado 56 atributos a través de cuestionario, ratifican que los aspectos más valorados por las dos tipologías son aquellos detectados en el estudio de Knutson (1988), a los que añaden otros como ‘la buena reputación del hotel’, ‘despertador’, ‘amenities de higiene personal’, ‘habitaciones no fumadoras’ y ‘estacionamiento en las inmediaciones’.

Los turistas que disfrutaron el año precedente al menos de diez viajes permaneciendo una noche en el establecimiento hotelero consideran más importante ‘la calidad de las toallas’, ‘la oferta de periódico gratuito’, ‘la disponibilidad de fax’ y ‘servicio de aparcacoches’. Por su lado, los turistas que contaron con menos desplazamiento le dieron más importancia a ‘la oferta de un restaurante familiar’, ‘la disponibilidad de caja fuerte en la habitación’, ‘habitaciones accesibles

a personas con discapacidad, ‘instalaciones para banquetes’ y ‘snack bar/tienda de regalos’. A pesar de estas discrepancias, ‘la limpieza’ en ambos casos ocupa un primer plano cuando se trata de seleccionar un alojamiento.

#### *b) Motivo de viaje.*

McCleary et al. (1993, p.44) profundizan en el conocimiento del mercado de negocios, analizando el posible impacto del motivo de viaje respecto a cinco dimensiones situacionales: “(1) viaje para realizar una visita de negocios, (2) viaje para asistir a una reunión de trabajo de la compañía, (3) viaje para asistir a una reunión o convención de asociaciones comerciales, (4) viaje para reunirse con los empleados de la compañía, y (5) viaje para encontrarse con individuos que no pertenecen a la compañía (se excluye la intención de realizar una venta)”, en los criterios utilizados al efectuar una reserva de un establecimiento hotelero.

Los resultados del cuestionario muestran que se comparten las mismas preocupaciones o expectativas a la hora de seleccionar un establecimiento como ‘la limpieza’, ‘el servicio’ o ‘la reputación’. Los únicos factores discriminantes que resultan de los diferentes propósitos del viaje de negocios son ‘las instalaciones para banquetes y reuniones’ y ‘la localización’. Dada la paridad registrada en los atributos importantes referentes a (1) los productos básicos, (2) los servicios de negocios, (3) los programas de fidelidad, (4) la publicidad/relaciones públicas y (5) las habitaciones de no fumadores, los autores advierten que la micro segmentación por motivo del viaje es irrelevante a la hora de valorar los atributos (McCleary et al., 1993).

Tomando como muestra 145 huéspedes, mayoritariamente hombres de negocio, de un hotel de 4 estrellas de Canadá, Saleh y Ryan (1992) indagan en la búsqueda de los factores determinantes. Fundamentándose en la conceptualización de Lewis (1983) instan a valorar de forma consecutiva un listado de 30 atributos. En primer lugar, los clientes señalan la valoración que les merece cada atributo de forma independiente. A continuación, puntúan la presencia de cada uno de ellos en el establecimiento en el que están alojados, equiparándolos con estancias previas en otros establecimientos. Se constata que los atributos determinantes son todos ellos de naturaleza tangible, destacan: la ‘decoración interior y exterior’, disponibilidad de ‘restaurante’ y el ‘área de estacionamiento’.

#### *3.1.1.2. Variables de segmentación de carácter socio-demográficas.*

En el caso de las características socio-demográficas como variables de segmentación, cabe mencionar que la edad y la nacionalidad son las principales variables que se emplean para segmentar al universo para posteriormente analizar en tal segmento las similitudes y diferencias que muestran a través de variables como el género, el estado laboral o el nivel de ingresos

(Ananth et al., 1992; Callan, 1997; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Li et al., 2013; Lockyer, 2005; Shoemaker, 1989; Wei et al., 1999).

*a.) Edad.*

Contemplando las características demográficas, particularmente la edad, como variable discriminadora, autores como Shoemaker (1989 citado en Gustin & Weaver, 1993), Ananth et al. (1992), Gustin y Weaver (1993), S. Wei et al. (1999) y Callan y Bowman (2000) contribuyen a avanzar en el tema.

La tercera edad, los ancianos, los jubilados, los viejecitos de oro, la población gris, los *seniors*, son algunos de los términos empleados a la hora de referirse al segmento maduro, término consagrado en los últimos tiempos (Callan & Bowman, 2000). Un mercado del que existe poco conocimiento sobre sus características, necesidades y prioridades respecto a los atributos a la hora de elegir un establecimiento (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000). Un sector, que no ha suscitado interés en el marketing a pesar del potencial que representa para la industria hotelera (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Davis, 1993 en S. Wei et al., 1999).

Se trata de un grupo, que especialmente en países desarrollados, se encuentra en constante crecimiento debido al incremento de la esperanza y calidad de vida (Ananth et al., 1992; EUROSTAT, 2014; Jofré, 2012; Ryan, 1995; S. Wei et al., 1999). Un mercado mayormente libre de cargas familiares (Callan & Bowman, 2000), financieras (Ryan, 1995) y profesionales que le dota de recursos monetarios, tiempo libre (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993), y mayor flexibilidad (S. Wei et al., 1999) que le permite viajar de manera más asidua, disfrutar de largas estancias, sin preocuparse por las distancias (Gustin & Weaver, 1993). La carencia de restricciones respecto a otros segmentos, el aumento de la esperanza de vida en buena salud (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000; INE, 2014) y su predisposición y motivación por viajar (Ananth et al., 1992) y alojarse en establecimientos hoteleros (Callan & Bowman, 2000), lo convierten en un mercado interesante para la industria hotelera.

La edad estimada a la que un individuo entra a formar parte del segmento maduro varía según los diferentes investigadores. Mientras que por norma general la barrera se ha fijado en los 55 (Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Lieux, Weaver, & McCleary, 1994; Pederson, 1992; Shank & Nahhas, 1994; Shoemaker, 1989), el límite varía en un rango de edad entre los 50 (Ryan, 1995) y los 65 (LaForge, 1984 en Gustin & Weaver, 1993).

Los turistas maduros, Shoemaker (1989 citado en Gustin & Weaver, 1993) destacan ‘la limpieza’, ‘la disponibilidad de dos camas por habitación’, ‘habitaciones en la planta baja’, ‘seguridad’, ‘los bienes sociales comunes’, ‘la atención personal’ y ‘el entretenimiento organizado’, como aspectos prioritarios para los turistas americanos mayores de 54 años que viajan por motivos de ocio.

Gustin y Weaver (1993) ahondan en el criterio de elección del segmento maduro contemplando diferentes variables demográficas (género, estado laboral y el nivel de ingresos). Para ello, examinan a 3.000 turistas de ocio americanos mayores de 54 años. En función de la valoración que les merecen 53 atributos, determinan que los factores más influyentes en la decisión de compra para este segmento son: ‘la seguridad’, ‘el diseño y ambiente’, ‘la información sobre los recursos audiovisuales’, ‘las facilidades en los servicios’, ‘la consistencia’, ‘la relación calidad precio’ y ‘las habitaciones para no fumadores’. Los atributos relacionados con ‘las características de la habitación’, ‘la reputación’, ‘la oferta de instalaciones para la salud’ y ‘la disponibilidad de frigorífico’ asumen una posición neutral. Por el contrario, los servicios que no fueron considerados importantes fueron los relacionados con ‘las instalaciones de ocio y entretenimiento’ así como ‘las características para personas con discapacidad’, ‘habitaciones situadas en la planta baja’ y ‘la disponibilidad de dos camas por habitación’.

Los mismos autores, Gustin y Weaver (1993), comprueban la existencia de subgrupos en función de las variables: ingresos, estado laboral y género. Respecto a los ingresos de los consumidores se detecta una diferencia significativa en dos de los cincuenta y tres atributos: la importancia otorgada al ‘precio’ y las ‘características de la habitación’. Ambos elementos decrecen en importancia a la vez que incrementa el salario de los consumidores. En relación al estado laboral, los jubilados son menos sensibles al ‘precio’ que la población activa, quienes le otorgan un mayor valor. En cuanto a las diferencias derivadas del género de los consumidores, se observa una mayor susceptibilidad hacia ‘la reputación’ y ‘seguridad’ por parte de las mujeres. En definitiva, los atributos que divergen entre los diferentes subgrupos atendiendo a las variables anteriormente mencionadas son: ‘el precio’, ‘las características de la habitación’, ‘la reputación’ y ‘la seguridad’.

S. Wei et al. (1999) estudian la importancia de los atributos hoteleros a la hora de seleccionar un alojamiento en el caso de los turistas seniors australianos que repiten estancia en establecimientos hoteleros de 3 a 5 estrellas, fruto de una experiencia previa satisfactoria. A través de un análisis conjunto, los atributos son analizados de forma agrupada. Cada uno de los 7 atributos es evaluado en función de escalas bipolares:

Tabla 3. 1- Evaluación de los atributos mediante escalas bipolares.

ATRIBUTOS	POLO +	POLO -
<b>Precio</b>	Alto	Bajo
<b>Ubicación</b>	Conveniente	No conveniente
<b>Instalaciones</b>	Muy buenas	Estándar
<b>Comida</b>	Muy buena	Corriente
<b>Mobiliario de la habitación</b>	Muy cómodo y agradable	Corriente
<b>Recepción</b>	Eficiente	No eficiente
<b>Actitud de la plantilla</b>	Entusiasta	No entusiasta

Fuente: S. Wei et al., 1999, p. 204.

El atributo crucial para los adultos mayores de 69 años que repiten estancia es ‘las instalaciones del hotel’ seguido del ‘mobiliario de la habitación’. La preferencia que muestran sobre ‘el precio’ y ‘la comida’ es moderadamente importante. En cambio, ‘la localización del establecimiento’, ‘el talante o la conducta de los empleados’ así como ‘el servicio’ son los atributos que menos atención reciben.

Callan y Bowman (2000) estudian la relevancia de los atributos hoteleros, en el proceso de pre-compra, en los turistas británicos maduros. Para ello se valen de 38 atributos, de los cuales veintinueve resultan trascendentales en la decisión del consumidor, valorando como muy importantes: (1) ‘la limpieza’, (2) ‘la relación calidad-precio’, (3) ‘la comodidad del dormitorio’, (4) ‘la buena educación/cortesía del personal’, (5) ‘la eficiencia del servicio’ (6) ‘la seguridad y protección’, (7) ‘la capacidad de respuesta del personal’, (8) ‘la rapidez del servicio’, (9) ‘la amabilidad del personal’ y (10) ‘la ubicación’(Callan & Bowman, 2000). La proporción del número de elementos considerados importantes (76,3%), refleja las altas expectativas de este segmento, que aspira a recibir un buen servicio (S. Wei et al., 1999), sin prestar una atención excesiva al precio de la estancia. Para este nicho de mercado, ‘las tarifas’ y ‘la disponibilidad de descuentos especiales’ son factores secundarios, frente a la buena calidad del producto, lo que ratifica los resultados obtenidos por Ananth et al. (1992). En contraposición, ‘las instalaciones de ocio’ y ‘la oferta de actividades de entretenimiento’ figuran entre los atributos que carecen de importancia. En el mismo estudio, Callan y Bowman (2000) restablecen la clasificación de los atributos a los cuales el mercado maduro dota de importancia, cuando se trata de la primera visita: (1) ‘relación calidad-precio’, (2) ‘seguridad y protección’, (3) ‘ubicación’, (4) ‘disponibilidad de habitaciones de no fumadores’, (5) ‘reputación del hotel’, (6) ‘el precio’, (7) ‘la decoración de las áreas públicas’, (8) ‘la decoración de la habitación’, (9) ‘la disponibilidad de parking’, (10) ‘disponibilidad de un *lounge bar*’, (11) ‘disponibilidad de descuentos’, (12) ‘facilidad de maniobrabilidad alrededor del hotel’, y (13) ‘disponibilidad de un servicio con una gama amplia de alimentos’. Esta distinción es fundamental dado que la información que dispone el turista antes de la compra del servicio, es únicamente la referida a los productos tangibles, salvo impresiones generadas tras un contacto telefónico con el personal del establecimiento

(Callan, 1998b). En este caso, la reducción del número total de atributos considerados importantes desciende notablemente, de 29 a 13.

Sin embargo, la repercusión de tales factores no se mantiene estable para el conjunto del segmento, sino que se contemplan desigualdades en función del género, edad y estado laboral. En referencia al género, se distinguen diferencias en la importancia concedida a ocho atributos: (1) 'precio actual', (2) 'eficacia del servicio', (3) 'ubicación', (4) 'buena educación/cortesía de la plantilla/de los empleados', (5) 'rapidez del servicio', (6) 'reputación', (7) 'grado de reacción de la plantilla', (8) 'servicios prestados según lo ordenado', siendo mayor la preferencia en todos los casos de las mujeres, lo que deja entrever que las señoras tienen fijadas unas expectativas más altas sobre dichos atributos a la hora de seleccionar un establecimiento o valorar la calidad del mismo, en comparación con los hombres.

Si se fracciona el segmento en tres grupos por intervalos de edad (55-64, 65-74, +75), se detecta una diferencia en dos de los atributos: 'la facilidad de maniobrabilidad alrededor del hotel' y 'las raciones pequeñas de comida'. Resultando estas características más relevante con el paso de la edad. Mientras el grupo de más de 75 considera ambos atributos importantes en la toma de decisiones, el conjunto constituido por los consumidores entre 55 y 64 años no lo consideran trascendente.

Si a mayor edad 'las raciones pequeñas de comida' va adquiriendo importancia, es coherente que sea un atributo que marque la diferencia entre aquellos consumidores retirados y los activos, siendo más significativo para los jubilados, quienes a su vez prestan más atención a la buena relación calidad precio, aun siendo una premisa para ambos subgrupos. Por el contrario, 'la disponibilidad de la piscina' es importante para aquellos consumidores que no están retirados mientras que los individuos retirados no lo tienen en cuenta. No fue detectado ningún desvío en cuanto a la variable ingresos.

Ananth et al. (1992), en su estudio comparativo del mercado joven y el maduro sitúan la barrera teniendo en cuenta la edad media de sus encuestados, 59 años, y analiza a través de 57 atributos considerados importantes por los turistas americanos en la fase de pre-compra, cada una de las principales áreas de la hotelería: (1) servicios y comodidades, (2) seguridad y precio, (3) servicios generales, (4) atributos específicos del segmento maduro, y (5) servicios de las habitaciones. El peso que soporta cada área para cada uno de los segmentos difiere a excepción de la dimensión 'seguridad y precio'.

Ciertos atributos que ocupan un primer plano en la mente de los consumidores mayores de 59 años, se trasladan a un segundo plano en el caso de los más jóvenes y viceversa. Centrándonos

en las diferencias de éstos dos segmentos, 17 de 57 atributos analizados son más importantes para el segmento maduro en el proceso de la reserva de alojamiento. De esos diecisiete atributos aquellos que experimentan mayor diferencia en comparación con el mercado joven son ‘la luz nocturna en el baño’ y ‘las agarraderas y soportes del baño’. Seguido de ‘las porciones pequeñas de comida’, ‘fácil de leer, señales visibles en las áreas públicas, vestíbulo-recibidor, restaurantes’, ‘mantas extra’, ‘cámaras de seguridad/video vigilancia 24 horas’ y ‘áreas públicas adecuadamente iluminadas, restaurantes, garajes’ cuya desigualdad es menor. Y para terminar, aquellos elementos cuya diferencia es inapreciable: ‘calidad relación-precio, loud fire alarms’, ‘personal de seguridad en pisos’, ‘servicio de parking gratuito’, ‘restaurante de servicio completo’, ‘señales visibles y legibles en zonas comunes, pasillos y restaurante’, ‘tiradores de puertas de fácil manejo’, ‘menús dietéticos’ y ‘botones y puertas amplias que permitan sillas de ruedas y andadores’(Ananth et al., 1992). Sin embargo, los jóvenes valoran de forma notable ‘la disponibilidad de piscina’, ‘el desayuno gratuito’, ‘los amenities del baño’, ‘el room service 24 horas’, ‘las habitaciones tamaño luxury’, ‘los servicios relacionados con la salud’ y ‘la sala de estar y bar’, aspectos secundarios para los más mayores (Anath et al., 1992, p.19).

Los resultados evidencian diferencias entre ambos segmentos, concluyendo que la edad constituye un elemento diferenciador clave a la hora de establecer los atributos importantes para la elección del establecimiento hotelero. Sin embargo, a pesar de las diferencias, cabe señalar que la variable ‘edad’ no influye en el área de ‘la seguridad y precio’. De la misma manera, ‘disponer de un mecanismo de control para regular la temperatura’, ‘la ubicación del hotel’ y ‘la relación calidad-precio’ son tres de los atributos más valorados en los que coinciden ambos grupos (Ananth et al., 1992).

#### *b.) Nacionalidad.*

Dejando a un lado el mercado segmentado por edad, Callan (1998a) analiza la importancia concedida por los clientes británicos a los atributos hoteleros a la hora de seleccionar un establecimiento hotelero de tres a cinco estrellas o equivalente. Para ello elabora una lista de 166 atributos partiendo de estudios previos sobre el tema y adaptándolos al mercado británico a través de la obtención de datos mediante entrevistas en profundidad y focus group, para paliar la diferencia cultural americana de la británica y la disparidad entre la relación calidad-precio (Callan, 1994).

Los encuestados, seleccionados de una serie de establecimientos, manifestaron una predilección por los ‘servicios básicos de calidad’ procurados por un ‘equipo competente’ desinteresándose por aquellos ‘servicios enfocados para niños’, ‘personal’ o ‘instalaciones dedicadas al ocio’ así como ‘servicios adicionales en la habitación’. Treinta y tres atributos de los ciento sesenta y seis

no fueron considerados ni importantes ni insignificantes, manteniéndose en una posición neutral. Entre ellos pueden mencionarse ‘la categoría del establecimiento’, ‘la reputación del hotel’ o ‘una oferta gastronómica saludable’.

Lockyer (2005) cuestiona la metodología empleada en estudios precedentes y demuestra su teoría a través de los resultados obtenidos en un estudio que realiza a 42 individuos residentes en Nueva Zelanda, concretamente en Hamilton, mayores de 20 años. Para ello, Lockyer combina la metodología cuantitativa y cualitativa siguiendo cuatro pasos: (1) la cumplimentación de una encuesta de 49 preguntas para medir el impacto de los atributos en la decisión del establecimiento hotelero así como para recoger datos demográficos y hábitos de los turistas; (2) la presentación de una pregunta abierta con la indicación de una respuesta de tres factores: Cuando piensas en reservar un motel u hotel, ¿cuáles son los factores más importantes que tomas en consideración?; (3) la puesta en común de las respuestas obtenidas en la fase anterior; y (4) para finalizar la cumplimentación por segunda vez consecutiva de la encuesta facilitada en la primera fase.

Los datos extraídos de ambas encuestas revelan que ‘la limpieza del hotel’, es el atributo más significativo seguido de ‘un sistema de seguridad efectivo en las habitaciones’. Sin embargo, sorprendentemente, en la segunda fase los participantes no sólo anteponen ‘la ubicación’, ‘el precio’ y ‘las instalaciones’ a la ‘limpieza del establecimiento’ sino que pocos de ellos reparan en tal aspecto. De la misma manera, se detectan ciertos cambios en la valoración de algunos elementos como ‘la eficiencia de recepción’ y ‘el baño y la ducha’, tras tener lugar el focus group. Estos datos, reflejan las posibles carencias que representan los listados predeterminados debido a la discordancia que desvelan los resultados.

Li et al. (2013) recurren a la interpretación de opiniones de turistas, que han pernoctado en Hong Kong, vertidas en el buscador de opinión Tripadvisor, para vislumbrar cuáles son los atributos decisivos en la compra y elaborar así diferentes perfiles de preferencia. Un enfoque que ha escaseado en la mayor parte de las investigaciones precedentes, debido a las limitaciones de las técnicas estadísticas tradicionales, y que pretende lograr una visión integral. Los aspectos evaluados en cada estancia son: ‘la ubicación’; ‘calidad del sueño’; ‘habitaciones’; ‘servicio’; ‘relación calidad-precio’ y ‘limpieza’; y las dos variables demográficas que se recogen: el tipo de viaje (negocios, familiar, pareja) y el país de origen.

Li et al. (2013) demuestran que el perfil difiere en cuanto a región de origen y motivo de viaje. El atributo ‘servicio’ resulta ser el aspecto más importante para los turistas de negocios de Asia, Europa y Norte América en contraposición a los viajeros de Oceanía, quienes los sitúan entre los elementos menos valorados. Sin embargo, es en Oceanía, el atributo que más impacto tiene

entre el grupo de las familias. En cuanto a ‘la calidad de la habitación’ muestran prioridad los turistas de negocios de Europa así como las parejas de Norteamérica y Oceanía y en la relación calidad-precio las parejas asiáticas y los turistas de negocios de Oceanía. Llama la atención que contrariamente a otros estudios, la limpieza es el aspecto menos valorado por los turistas de negocios europeos. Las interacciones entre los diferentes criterios divergen igualmente en función de motivo del viaje y de la nacionalidad. No obstante se establece un paralelismo entre el segmento de parejas, en todas las regiones: una interacción negativa entre la relación calidad-precio y la calidad de la habitación.

Compartiendo el pensamiento de que las valoraciones positivas y negativas destapan aspectos que son importantes para el huésped, Cadotte y Turgeon (1988) muestran que la capacidad de cada atributo según su predisposición a satisfacer o descontentar al cliente varía, de esta forma, en función de la frecuencia en la que se hace uso del atributo, en una queja o elogio, los atributos se pueden clasificar en satisfactorios, insatisfactorios, críticos y neutrales (ver Figura 3.1). Los factores críticos, aquellos que no sólo no producen indiferencia sino que dan que hablar, ya sea positiva o negativamente, coinciden con los atributos más influyentes detectados en otros estudios: ‘limpieza’, ‘calidad del servicio’, ‘conocimiento del servicio por parte de los empleados’ y ‘la tranquilidad del entorno’ siendo considerados como “el corazón de la industria de la hospitalidad”.

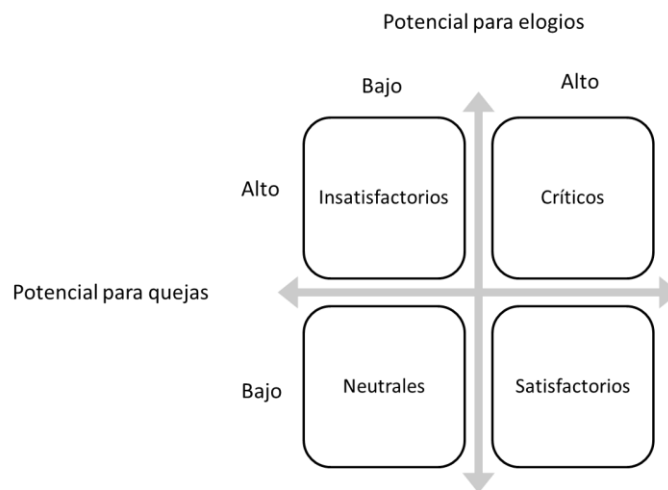


Figura 3. 1- Tipología del potencial de elogios y quejas. Fuente: Cadotte & Turgeon, 1988, p.48.

### **3.1.2. La influencia de los atributos hoteleros en la fase de pre-compra, desde la perspectiva de los proveedores de servicios.**

Es fundamental considerar las dos partes de la ecuación con el fin de poder detectar posibles desvíos (Ananth et al., 1992; Lockyer, 2002; Min & Min, 1997) y evitar en la medida de lo posible que “lo que tus clientes ven en tu hotel pueda ser diferente de lo que tú piensas que ellos ven- y diferente de lo que ellos te dicen” (Lewis, 1984, p.54). Varios estudios advierten estos desvíos confirmando en ocasiones la existencia de una brecha entre las expectativas de los turistas y las percepciones de los hoteleros (Coyle & Dale, 1992 citado en Tsang & Qu, 2000; Lockyer, 2002, Tsang & Qu, 2000; Wei, Crompton, & Reid, 1989).

A continuación se hace referencia de forma cronológica a los estudios que se han llevado a cabo basándose en la percepción de los responsables o directores hoteleros respecto a cómo valoran los turistas los atributos hoteleros.

Callan (1997) indaga sobre la cohesión o discordancia existente entre la visión de los hoteleros británicos sobre la percepción que les merecen a los turistas los distintos atributos en el proceso de pre-compra, respecto a la valoración de éstos (Callan, 1998b). En este sentido, los directores de los establecimientos hoteleros consideran que los atributos más importantes para los clientes a la hora de seleccionar un establecimiento son aquellos que constituyen los grupos de ‘competencia’, ‘proveedores de servicios y su entendimiento del consumidor’ y los ‘tangibles de la habitación’. Y que en los que menos reparan en el momento de la elección, son los relacionados con las instalaciones o servicios de ocio al igual que con atributos vinculados con los niños. Aquellos que sitúan en una zona neutral, ni importantes ni no importantes, es ‘la clasificación por estrellas’. Todo ellos coinciden en que ‘los nombres de los empleados’ y ‘el personal femenino en pisos’ para atender las peticiones de las clientas, pasan desapercibidos en el momento de la elección (Callan, 1997). En líneas generales, las similitudes de los resultados reflejan la capacidad de comprensión de los proveedores de servicios sobre aquellos aspectos en los que los clientes reparan y aquellos que pasan inadvertidos o ignorados.

Min y Min (1997) corroboran la cohesión entre la oferta y la demanda en lo referido a cuáles son los atributos más importantes para evaluar a los establecimientos hoteleros en Corea. Ambos coinciden en que la ‘limpieza de la habitación’ y ‘la amabilidad de los empleados’ hacen un tándem perfecto a la hora de hacer un juicio sobre la calidad del servicio.

S. Wei et al. (1999) señalan que la visión de los responsables de marketing sobre los atributos que fomentan la repetición de compra no va desencaminada. De hecho, reconocen que las ‘instalaciones del establecimiento’ es el atributo más significativo para este segmento de

mercado sin desmerecer la importancia del ‘mobiliario de la habitación’. Del mismo modo, predicen ‘el emplazamiento del hotel’ y ‘las competencias profesionales’ como los elementos más banales. En cambio, se aprecia algún pequeño desajuste en la sobrevaloración por parte de los directores de marketing, de ‘la comida del restaurante’ o la infravaloración del ‘mobiliario de la habitación’ y la ‘ubicación’ del hotel.

Tsang y Qu (2000) analizan la situación en el mercado hotelero chino y determinan, en contraposición a otros estudios, que los hoteleros conocen las expectativas de los clientes y asumen el desajuste negativo existente, entre las perspectivas de los huéspedes y su percepción en cuanto a la calidad de servicio ofrecido. A pesar del reconocimiento de este desvío, los resultados revelan que los hoteleros sobrevaloran tanto las expectativas de los turistas como el servicio que procuran. Las diferencias más significativas entre ambos se manifiestan en aspectos como ‘el sentimiento de una calurosa bienvenida’, la ‘relación calidad precio’, el ‘nivel de higiene respecto a la comida’, la ‘adecuación de las instalaciones de seguridad’, la ‘disponibilidad de *business center*’ o ‘la ubicación’, entre otros.

Lockyer (2002), por su parte, se centra en los turistas de negocios en Nueva Zelanda y detecta una disparidad entre aquellos atributos que los hoteleros perciben importantes para este segmento y los que aprecian estos últimos. A pesar de que los directores y los turistas potenciales de negocios anteponen ‘la limpieza’ del hotel frente a cualquier otro elemento, los turistas se preocupan más sobre los atributos de la habitación o relacionados con la misma, mientras los directores se concentran en ‘las competencias del personal’ y ‘la eficiencia del servicio’. Teniendo en cuenta las relaciones que se establecen entre atributos, se aprecian dos tendencias. Los atributos ‘amigables’, ‘ubicación’, ‘servicio’ y ‘restaurante’ forman un fuerte nexo de unión en el caso de la demanda, frente a ‘instalaciones’, ‘ubicación’, ‘precio’ y ‘empleados’ en la oferta. De la misma manera, en los turistas se asocia una relación entre dos pares de atributos ‘precio y limpieza’ y ‘calidad y precio’.

En definitiva, tras el análisis desde el punto de vista del cliente y del proveedor de servicios podemos concluir que nos encontramos con una nebulosa de datos que dificultan la visión clara de las expectativas de los usuarios turísticos y por consiguiente de los proveedores turísticos.

### **3.1.3 La influencia de los atributos hoteleros en los diferentes conjuntos de elección en la fase de pre-compra.**

Los avances llevados a cabo en materia del comportamiento del consumidor, más concretamente en la teoría basada en los conjuntos de elección, ha sido pasada por alto a pesar del gran potencial que podría suponer para la industria hotelera (Jones & Chen, 2011). Un

modelo que ayudaría a disipar la incógnita sobre el proceso de decisión del establecimiento hotelero por parte de los turistas, un enigma que décadas después parece sigue sin resolverse ¿Cuáles son realmente los factores determinantes en el proceso de la compra y qué papel desempeñan en las diferentes fases?

Durante varias décadas, se ha otorgado un protagonismo excesivo al conjunto de elección, mientras el conjunto de consideración ha sido relegado al olvido (Jones & Chen, 2011). Sin embargo, éste último aporta información relevante sobre los requisitos y restricciones de los turistas (Morgan, 1991). En las diferentes etapas de la toma de decisiones, el peso los atributos puede variar (Lockyer, 2002), lo que evidencia la repercusión de cada una de las fases en el proceso de compra.

En 2011 Jones y Chen, a diferencia del resto de estudios que se centran exclusivamente en los factores o atributos que influyen en la elección, llevan a cabo una investigación que aporta una visión más completa del proceso, ya que repasa el modelo de toma de decisiones elaborado por Engel et al. (1995), fundamentado en el conjunto de consideración y en el de elección. Ellos identifican a través de la observación, los factores determinantes y la secuencia de los diferentes atributos que toman parte en las diferentes etapas del proceso de selección, en el caso de los turistas de ocio, a la hora de reservar un hotel vía on-line en las Vegas. El destino turístico seleccionado para llevar a cabo el experimento cumple tres criterios: ser un destino popular y atractivo para los turistas; disponer de una amplia/extensa planta hotelera; y la no prevalencia las cadenas hoteleras sobre los establecimientos independientes. Los resultados de los 51 participantes en la simulación, a los que se les asignaban 1000 dólares para una estancia de 4 noches con su pareja en una fecha concreta – garantizando las posibilidad de acceder a cualquier establecimiento tanto por disponibilidad como por presupuesto-, revelan que el 96% formaron un conjunto de consideración antes de tomar la decisión final.

Además de identificar y detallar aquellos factores que se tienen en cuenta en cada una de las dos fases, prestan especial atención al número de atributos empleados así como al tamaño de los subconjuntos. De este modo, concluyen que el tamaño medio del conjunto evocado es de 33,9 reduciéndose hasta una media de 4,1 establecimientos que forman el conjunto de elección. Estos últimos alojamientos son analizados con un mayor detenimiento.

En cuanto a los atributos empleados para simplificar el proceso, se aprecia el uso de tipos de atributos diferentes en cada una de las fases. Mientras que los atributos más habituales en formar el conjunto de consideración son principalmente los relacionados con los atributos hoteleros –‘habitación no fumadora’ (25), ‘piscina’(21), ‘internet de alta velocidad’ (19), ‘jacuzzi’ (13), ‘gimnasio’ (13) y ‘room service’ (12)- a excepción del ‘rango del precio’(12),

aquellos aplicados en la segunda fase están vinculados a los atributos de la página web - 'comparación' (37), 'imágenes' (35), 'opiniones' (23), 'estrellas' (7) y 'precio' (6)-. La media de los atributos utilizados para formar el conjunto de consideración fueron 3,3 y 2,6 en el de elección. Según Jones y Chen (2011) estos resultados evidencian la trivialidad de la mayoría de los atributos para este segmento de mercado o manifiestan una tendencia a la reducción de atributos empleados en las decisiones de compra on-line.

Öörni (2003) estudia el comportamiento de los turistas a la hora de reservar el alojamiento con motivo de un viaje de negocios en Hawaii y Brisbane, y compara dos tipos de mercados: el tradicional y el on-line. Los resultados demuestran una tendencia a contemplar un mayor número de alternativas en el conjunto de consideración cuando el medio utilizado es el on-line respecto del tradicional. Aunque en ambos destinos se observa esta tendencia, en el caso de Hawai la diferencia es más significativa - el conjunto de consideración en el mercado electrónico es de 13,51 establecimientos y en el convencional 3.10 mientras que en Brisbane hablamos de 4,71 en el electrónico y 3,04 en el convencional. Además del medio o vía empleada para hacer la reserva, Jones y Chen (2011) apuntan que el tamaño del conjunto de consideración varía en función del número de opciones disponibles.

Considerando que a mayor número de alternativas valoradas, el riesgo disminuye y las probabilidades de acierto crecen, las búsquedas en internet se pueden estimar de una mayor calidad (Öörni, 2003). Las facilidades que ofrece internet favorece el acceso a la información (Bakos, 1991) sobre los tipos de alojamiento que promueve una búsqueda más intensa, optimizando los resultados de la compra.

En cuanto al tiempo dedicado al proceso de compra, el valor concedido varía los entre turistas (Öörni, 2003) dependiendo de las características contextuales (Leclerc, Schmitt & Dube, 1995). El estudio de Öörni (2003) certifica una mayor dedicación a la búsqueda de alojamiento por parte de los consumidores vía on-line respecto de los que utilizan el mercado convencional. Esta disposición parece ser debida a una mayor productividad en el proceso de búsqueda. El tiempo medio empleado respecto al alojamiento en Hawaii fue de 84,3 minutos y de 69,4 minutos en Brisbane vía on-line y de 52,3 y 45,9 en el convencional. Estos datos corroboran la idea de Bakos (1991, 1997), que apunta que los bajos costes de búsqueda empujan a una mayor entrega en la fase de pre-compra concluyendo la misma una vez es detectado el producto que satisface las necesidades del consumidor. En referencia al conjunto de elección, el tiempo destinado a la evaluación de cada alternativa se sitúa entre los 75 y 92 segundos (Haubl & Dellaert, 2004; Jones & Chen, 2011).

Además de la importancia de conocer el tipo, número y sucesión de atributos así como el tamaño de los subconjuntos y el tiempo consagrado a la toma de decisión, detectar las similitudes y diferencias entre los diferentes subgrupos de segmentos en el conjunto de consideración en función de las variables de ingresos, edad, sexo y propósito del viaje puede resultar de un gran interés y aportar evidencias para una mejora en la gestión de los proveedores de servicios (Morgan, 1991). Ya que, conocer el proceder de los turistas a la hora de clasificar, comparar y decidir entre las diferentes alternativas alojativas que le ofrece un destino turístico, resulta fundamental para una buena gestión de los hoteleros (Lewis, 1983) y contribuye a su vez a la consecución de un destino de calidad.

## **3.2. ATRIBUTOS EN LA SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

En este apartado, en primer lugar se describe diferentes tipologías de atributos en relación al proceso de selección de un establecimiento hotelero. Además, tras una profunda revisión de la literatura, se desprende que dos de los principales atributos determinantes que afectan a la elección del establecimiento hotelero vía on-line son: el precio y la reputación on-line. Así mismo, la tipología y la categoría del establecimiento es el aspecto por antonomasia en cualquiera de las fuentes de información. De hecho en las web de reservas hoteleras dichos atributos se muestran de manera duplicada dando la opción, a filtrar y a ordenar los resultados de las diferentes búsquedas. Es por ello, que se profundiza en estas tres variables: (1) el precio, (2) la tipología y categoría del establecimiento y (3) la reputación on-line.

### **3.2.1 Tipos de atributos.**

Los consumidores gozan de la libertad de elegir si compran, qué compran y a quien compran (Lewis, 1983). Por consiguiente, acceder a la mente del cliente para identificar sus necesidades y deseos en relación a lo que están dispuestos a comprar es primordial (Huertas, Laguna, & Consolación, 2007; Zhang, Zhang, Lu, & Liu, 2010). Lo más eficiente por tanto, es crear grupos homogéneos. Es decir, segmentar. Sin embargo, la segmentación tradicional no ha resultado lo suficientemente predictiva para crear patrones consistentes de comportamiento de compra. Lewis (1983) alega que si los consumidores buscan en la compra la solución a sus problemas, una segmentación basada en el conjunto de beneficios buscados por los turistas, sería más conveniente que la segmentación tradicional apoyada principalmente en aspectos como la frecuencia, el motivo del viaje, o en variables demográficas.

Lewis (1983) afirma que la elección está basada en lo que los clientes perciben que van a obtener por ese producto o servicio turístico, es decir en los atributos importantes y determinantes, y que éstos pueden coincidir entre turistas de diferentes grupos geográficos o condicionados por distintos motivos de viaje. La inmensa mayoría de estudios se han centrado en la identificación de los atributos prominentes e importantes (Ananth et al., 1992; Cadotte & Turgeon, 1988; Callan, 1998; Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Li et al., 2013; Lockyer, 2005; McCleary et al., 1993; Shoemaker, 1989; Weaver & Oh, 1993; S. Wei et al., 1999), prestando menor interés a aquellos que son determinantes (Saleh & Ryan, 1992). Es decir, “las opiniones de los usuarios” puede ser prominente, importante y determinante, mientras un aspecto como la “limpieza” puede resultar ser prominente, importante pero no determinante. Lewis (1983) distingue entre atributos prominentes, importantes y determinantes.

Los atributos prominentes son aquellos que instintivamente nos vienen a la cabeza cuando contemplamos la idea de reservar un establecimiento hotelero, se trata de una representación mental de algunos rasgos del producto que no tienen por qué determinar la compra (Lewis, 1984).

En palabras de Lewis, los atributos importantes son “las características de un producto que son significativas pero no decisivas en la elección de compra” (Lewis, 1983:27). En vista de los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente, “la limpieza” es considerado uno de los atributos más importantes al seleccionar el hotel. No obstante, al ser un requisito que cumplen en un principio todos los establecimientos, no es un aspecto a priori determinante en la compra.

Por último, se refiere a los atributos determinantes como aquellos atributos, de los que se valen los turistas para llegar a la decisión de cuál será su próximo establecimiento entre las diferentes alternativas a valorar. Indistintamente de lo importante que sea considerado un atributo, sólo será determinante si incide en la decisión de compra. Especialmente, son estas características las que preocupan a los responsables de marketing para diseñar estrategias efectivas. Son las características cruciales que hacen que un turista se decante de entre todas las posibilidades por un producto concreto.

Lewis manifiesta que mientras ciertos atributos determinantes aparentemente se mantienen inalterables al paso del tiempo como ‘la ubicación’, ‘la actitud de los empleados’ y ‘el precio’, otros evolucionan de forma ininterrumpida, al mismo ritmo que lo hacen las nuevas tecnologías e incluso los hay los que una vez el cliente entra en el hotel pierden la importancia, como podría ser ‘el servicio de transfer aeropuerto-hotel’ (Lewis, 1984).

Ubicación, ubicación y ubicación, es la respuesta frecuente e inmediata que suele obtenerse al formular la pregunta ¿cuáles son los tres atributos más importantes que debe ofrecer un hotel? (H. Zhang et al., 2010). No obstante, la selección de un establecimiento hotelero envuelve un complejo proceso en el que asiduamente se interrelacionan varios atributos hoteleros.

### ***3.2.2 El precio***

Números autores coinciden en la idea de que el precio es uno de los aspectos que determina la elección del establecimiento hotelero (Hung, Sang & Wang, 2010 citado en Becerra, Santaló, & Silva, 2013; Campo & Yagüe, 2011; Gustin & Weaver, 1993; Lockyer, 2005; Song, Lin, Witt, & Zhang, 2011). Por ejemplo, Ananth et al. (1992) indican que la edad no sólo no es un factor discriminante a la hora de considerar la tarifa del hotel un factor decisivo en la toma de decisión, sino que es el más examinado. Los resultados del *focus group* realizado por Lockyer (2005) sitúan a la variable “precio” como el segundo factor en la fase pre-compra, tras la ubicación.

Independientemente de si se trata de una reserva sobre un alojamiento desconocido o si el turista se plantea la posibilidad de retornar a uno del pasado (Knutson, 1988), si es un turista frecuente o uno que no viaja de forma habitual (Weaver & Oh, 1993), si viaja por ocio (Gustin & Weaver, 1993) o negocios (Weaver & Oh, 1993), si pertenece al mercado joven o al maduro (Ananth et al., 1992), si son estudiantes (García, Laguna, & Segura, 2007) o profesionales en activo (Gustin & Weaver, 1993), la tarifa de la habitación se mantiene como factor decisivo en todos los escenarios.

Sin embargo, la repercusión o alcance que tiene el factor precio no es el mismo en todos los individuos. Gustin y Weaver (1993) en vista de los resultados de su estudio declaran que aquellos viajeros con mayor poder adquisitivo prestan menor atención al factor económico que los trabajadores que disponen de un salario menor. Del mismo modo las personas retiradas que se encuentran disfrutando de su jubilación son menos susceptibles al precio que los turistas en activo. En este sentido, Callan y Bowman (2000) reiteran que los *seniors* no se dejan influenciar por los descuentos. Según las conclusiones a las que llegas Campo y Yagüe (2011) analizando los comentarios publicados en la página web *Booking.com*, los turistas que viajan solos o con la familia son los más sensibles a la relación calidad-precio.

El precio es quizá la señal más evidente, que actúa como reflejo de la calidad del producto o servicio, cobrando mayor importancia en la industria turística, debido a la intangibilidad de sus productos (Campo & Yagüe, 2011; Peregrín & Ruiz, 2007). Es por ello, que el binomio por antonomasia es el formado por la relación positiva (Zeithaml, 1988 en Campo y Yague, 2011) entre “calidad-precio” (Callan & Bowman, 2000; Gustin & Weaver, 1993; Lockyer, 2002).

Lockyer (2002) advierte del mismo modo una conexión entre ‘el precio’ y ‘la limpieza’ el atributo que se eleva a la primera posición en cuanto a importancia constatada en la casi totalidad de estudios.

Cuanto mayor es el precio invertido por el cliente, mayores son las expectativas generadas sobre el producto o servicio a consumir. Knutson (1988) percibe que aquellos turistas que pagan más por la habitación, esperan una mayor oferta en el número y/o calidad, tanto de *amenities* como de servicios complementarios. De hecho los precios de las habitaciones se fijan en función de atributos como ‘la ubicación’, ‘el número de estrellas’ o ‘el servicio’ del hotel (Zhang et al., 2010).

Respecto al proceso de elección de compra basado en los conjunto de elección, Jones y Chen (2011) reflexionan sobre el tipo de atributos al que recurren los turistas en funciones de la fase en la que se encuentran y llegan a la conclusión que el factor ‘precio’ es mayormente empleado en el conjunto de elección. Dado que el precio es uno de los atributos que determina la selección del hotel, las estrategias de precios deberían fijarse en función de los patrones de preferencia (R. H. García et al., 2007) para obtener una mayor beneficio (Song et al., 2011). Es por ello que resulta interesante conocer los intervalos de precio que determinan la compra.

### **3.2.3 Tipología y categoría del establecimiento hotelero.**

El propósito de las clasificaciones hoteleras –hotel, hotel-apartamento y pensión - y su categorización, de una a cinco estrellas, es evidenciar de una forma clara el tipo y nivel de calidad de cada establecimiento hotelero (Pierret, 2013), en función del cumplimiento de unos parámetros que se ajusten a los requerimientos y expectativas de los turistas (Su & Sun, 2007). Así mismo, su finalidad, es que sea una herramienta que facilite la comunicación entre los proveedores de servicios, los intermediarios y los consumidores finales (ECC-Net, 2009) para orientar al usuario turístico en la elección del establecimiento hotelero.

Los turistas habitualmente vinculan la categoría del establecimiento hotelero con la calidad ofrecida por el mismo. Por lo tanto, en el caso de tener que decantarse entre dos alternativas cuyo precio es idéntico, se inclinarán por aquella que cuente con un número mayor de estrellas (Becerra et al., 2013). Siguiendo el planteamiento de la relación positiva que se da entre la calidad y el precio (Zeithaml 1988 en Campo y Yague, 2011), se podría afirmar que a mayor categoría, mayor será la calidad ofrecida y el precio incrementará (R.H. García et al., 2007).

Numerosos autores afirman que la categoría hotelera es un buen indicador del precio y añaden que la relación es positiva (Abrate, Capriello & Fraquelli, 2010; Campo & Yagüe, 2011; Israeli,

2002 en Campo y Yagüe, 2011, Minazzi 2010). Es decir, que a medida que las estrellas aumentan la calidad crece. Campo y Yagüe (2011) además puntualizan que el número de estrellas no es necesariamente un elemento que justifique la tarifa a abonar. De hecho, la relación calidad-precio no es un aspecto que se tenga en cuenta a la hora de proceder a categorizar los establecimientos hoteleros (Su & Sun, 2007).

El centro europeo del consumidor (ECC-Net, 2009) considera que los sistemas de categorización son la vía de información más adecuada para tomar la decisión de compra, creyendo conveniente cotejar el precio con los servicios prestados. No obstante, es testigo de las debilidades que representa la clasificación hotelera para los consumidores, debido al número de incidentes que acaecen respecto al incumplimiento de las expectativas de los mismos. Según datos de la ECC-Net (2009), los turistas nacionales tramitaron un total de 131 quejas en España, compartiendo el primer puesto junto a Francia en el número de reclamaciones registradas.

Las desviaciones resultantes entre las expectativas y percepciones del consumidor pueden deberse al sinfín de clasificaciones hoteleras que coexiste a nivel nacional, europeo e intercontinental (Su & Sun, 2007), lo que dificulta el conocimiento de los estándares de evaluación, desampara al usuario turístico y repercute en su satisfacción (Membrado, 1996). La forma más idónea de salvaguardar los derechos de los consumidores y promover la transparencia (Pierret, 2013), implica la elaboración de único sistema a nivel europeo (ITH, 2013). Sin embargo, su puesta en marcha resulta poco factible según el estudio del ECC-Net (2009).

Mientras tanto, la falta de homogenización de indicadores entre las distintas clasificaciones, siendo unas más indulgentes que otras en el nivel de exigencia requerida, y el nivel de auto exigencia de los propios gestores, desde aquellos que simplemente cumplen los requisitos mínimos a aquellos que los exceden, fomentan los desajustes existentes entre hoteles de categorías idénticas (ECC-Net, 2009). A excepción de los hoteles de 5 estrellas y especialmente los pertenecientes a las categorías de 3 y 4 estrellas, es remarcable la escasa uniformidad que se observa a nivel internacional (Minazzi, 2010).

Así mismo, a pesar de que cada una de las clasificaciones hoteleras tienen como prioridad garantizar al consumidor un nivel de calidad, el predominio de características técnicas (Del Alcázar, 2003) y cuantitativas (Minazzi, 2010) frente a las cualitativas vinculadas especialmente con el servicio y la calidad de las instalaciones (ECC-Net, 2009), priva de información relevante a los consumidores.

El desconcierto que genera habitualmente la clasificación hotelera por estrellas unido al descuido existente en lo relativo a su revisión, desbarata el principal propósito de los sistemas

de clasificación: informar a los futuros clientes sobre “los niveles esperados de servicios y de precio, de los hoteles” (Campo & Yagüe, 2011, p.825). Llama la atención la evolución de los consumidores turísticos en contraposición a la falta de actualización de los criterios de las clasificaciones (Pierret, 2013).

Estar al tanto de las necesidades cambiantes y expectativas de los consumidores turísticos e integrar estos aspectos en clasificaciones flexibles (Callan, 1995; Membrado, 1996), permitiría engranar los intereses de los consumidores con los estándares mínimos demandados a los hoteleros, de forma atemporal (Minazzi, 2010; ECC-Net2009). Lo que a su vez favorecería su reconocimiento y se afianzaría como un indicador de calidad en el proceso de decisión de compra (Agenttravel.es, 2014; Su & Sun, 2007). Actualmente, el sistema de clasificación de Sudáfrica es el único que cuenta con la opinión de los usuarios a la hora de fijar los criterios para cada categoría (Pierret, 2013). Es por ello que los intermediarios se han visto en la necesidad de elaborar sistemas de clasificación complementarios (Hosteltur, 2014).

Esta situación ha desembocado en una vorágine de clasificaciones que puede ocasionar a su vez confusión entre los usuarios, debido a que un mismo establecimiento puede ser denominado con nomenclaturas diferentes así como contar con distinta categoría u ocupar distintas posiciones en función de los criterios evaluados por cada clasificación (Minazzi, 2005).

La diversidad de marcas existentes dentro de cada grupo hotelero (Del Alcázar, 2003; Minazzi, 2010), las diferentes asociaciones hoteleras, las clasificaciones propias de los touroperadores, las clasificaciones en función del producto (Hosteltur, 2004), las clasificaciones de distintas páginas webs así como las clasificaciones fundamentadas en las valoraciones de los clientes confunden al usuario turístico (Minazzi, 2010). No obstante hay quienes cuestionan esta supuesta problemática refutando que los turistas toman en consideración otras fuentes de información, como la reputación on-line, para decantarse por la mejor alternativa (Agenttravel.es, 2014). Varios autores corroboran esta idea, relegando el grado de importancia de este aspecto en la elección del establecimiento hotelero. R.H. García et al. (2007) apoyándose en los resultados de su trabajo centrado en la toma de decisión de los estudiantes universitarios en el viaje de fin de carrera, empleando como fuente de información un folleto turístico determinan que la ‘categoría del establecimiento hotelero’ no es un factor decisivo para este nicho de mercado. Por otro lado, Callan llega a la misma conclusión y ratifica que la categoría del establecimiento no es uno de los aspectos que determine la elección del establecimiento ya que es una variable que representa poca importancia para los turistas (Callan, 1995).

Las investigaciones señalan que estar a la altura o sobrepasar las expectativas de los consumidores turístico se traduce en la satisfacción del consumidor turístico

independientemente de la categoría a la que pertenezca el establecimiento (López y Serrano, 2004 citado en Minazzi, 2010).

Habitación Doble con terraza - 1 o 2 camas Terraza TV de pantalla plana Aire acondicionado Más	€ 175	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno € 17	0
	€ 209	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno incluido	0
	€ 192	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno incluido	0
Habitación Triple 32 m <sup>2</sup> Aire acondicionado TV de pantalla plana Más	€ 190	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno € 17	0
	€ 241	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno incluido	0
Suite Deluxe 90 m <sup>2</sup> Aire acondicionado TV de pantalla plana Más	€ 275	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno € 17	0
	€ 305	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno incluido	0
	€ 288	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno incluido	0
Habitación Familiar (2 habitaciones) Aire acondicionado TV de pantalla plana Más	€ 300	• Cancelación GRATUITA antes del 17 oct 2015 •PAGA DESPUÉS • Desayuno € 17	0

**Figura 3. 2- Información sobre las características de los distintos tipos de habitaciones.**

**Fuente: ejemplo tomado del simulador creado basado en la página web de reservas Booking.com.**

En este contexto, Minazzi declara que la marca y la reputación on-line ganan incluso aún más adeptos en la industria de la hospitalidad (2010). Esta última, “no sólo expresa la calidad de los servicios desde el punto de vista de los clientes sino que también refleja con precisión sus sentimientos” (Su & Sun, 2007, p.400), aspecto en el que más confianza depositan los consumidores (Minazzi, 2010). Respecto a la marca, en el proceso de compra, las cadenas hoteleras de renombre como Accor, Hilton o Sol Melia y asociaciones como Rusticae o Leading Hotels of the World, juegan con la ventaja de que el consumidor cuenta con una cierta garantía, lo que le aporta seguridad reduciendo el riesgo al que se ve expuesto. No obstante, según el estudio de (Ananth et al., 1992), la reputación de cadena está supeditada a la “reputación hotelera” y a las “fuentes personales”.

En estas fuentes de información hotelera on-line el usuario además de observar el tipo de establecimiento –hotel, hotel-apartamento, pensión, etc.- y el número de estrellas, cuenta con información actual y detallada de cada una de las habitaciones, pudiendo contemplar en la misma página las diferencias que atañan a cada una de los tipos de habitación (ver Figura 3.2).

### **3.2.4 Reputación on-line.**

E. Hernández, Fuentes, Morini (2012) y Martínez, Bernal y Mellinas (2012), se refieren a la reputación on-line o en línea, también denominada comunicación boca-oído electrónica (e-WOM) (Campo & Yagüe, 2011), como la totalidad de las opiniones difundidas en internet sobre una empresa, marca, bien o servicio. Es decir, “el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto on-line que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores” (Del Fresno, 2012, p.24). De ahí que la reputación empresarial esté supedita en gran medida a las opiniones de sus clientes (E. Hernández et al., 2012), quienes en función de un criterio propio emiten un juicio de valor que condiciona notablemente a la empresa (Del Fresno, 2012). Esto se debe al efecto persuasivo que ejercen las apreciaciones divulgadas por los consumidores en los futuros compradores, lo que determina en gran medida el éxito de la empresa, cuestión que inquieta a los hoteleros (Sobejano, 2009), principalmente cuando existe un desvío entre la reputación y la idea que se quiere transmitir con la marca (Leiva-Aguilera, 2012).

La reputación es un ‘activo intangible’ que siempre ha constituido un valor incalculable para la empresa hotelera y que se ha visto intensificado gracias al apogeo de las nuevas tecnologías (E. Hernández et al., 2012). Hoy en día, prevalecen los consumidores que reservan establecimiento en internet sobre aquellos que utilizan el medio offline (Martínez et al., 2012). De hecho, más del 86% de los internautas manifiesta haber realizado alguna compra on-line durante el último año, siendo el alojamiento, el producto o servicio más comprado tras los billetes de transporte y los aparatos electrónicos (AIMC, 2014). Datos del último informe de Phocuswright revelan que las reservas efectuadas a través de las agencias de viaje on-line (OTA) experimentaron un incremento del 12% en 2012 y se augura un crecimiento de 2 dígitos hasta el año 2015 (Vargas, 2014). Booking se sitúa a la cabeza de las OTA en cuanto a la venta de habitaciones en Europa absorbiendo el 30% del mercado (Canzoniere, 2014).

El surgimiento de internet, ha supuesto una plataforma de comunicación formidable para los hoteleros, quienes se han beneficiado de la herramienta (ITH, 2014). Sin embargo, la aparición de la web 2.0 ha cambiado las reglas del juego cediendo el protagonismo a los usuarios. El valor de marca deja de estar “fiscalizado” por el vendedor y pasa a manos de los clientes, quienes emiten su juicio, tras hacer uso del producto o servicio turístico (Martínez et al., 2012). Más del 32% de los usuarios indicó haber emitido valoraciones en internet sobre algún producto o servicio (AIMC, 2014) advirtiendo una crecida en las opiniones relacionadas con productos y servicios turísticos (L. Zhang, Pan, Smith, & Li, 2009). El consultar las opiniones on-line y las recomendaciones, según L. Zhang et al. (2009), se está convirtiendo en una práctica habitual a

la hora de planificar un viaje, especialmente cuando se reserva un establecimiento hotelero (Gretzel et al., 2007 en Campo & Yagüe, 2011). Ello ocasiona que la reputación on-line ejerza el papel de “tarjeta de presentación” en internet (Leiva-Aguilera, 2012:27).

Durante el último año, más de un 74% de usuarios de internet tomaron una decisión de compra de productos o servicios orientados, motivados o informados por contenidos de internet (AIMC, 2014), lo que la convierte “en una de las fuentes más importantes de información” (L. Zhang et al., 2009, p.157) para la toma de decisión de turistas (Campo & Yagüe, 2011), convirtiéndose en una de las principales herramientas. El nivel de veracidad otorgado a la comunicación boca oído electrónica es mayor que la depositada en los empresarios o en los sistemas de clasificación por estrellas (Campo & Yagüe, 2011).

Páginas como Booking.com, Atrapalo.com, Tripadvisor, Trivago, Minube o Google Places, entre otras, hacen acopio de comentarios y valoraciones sobre los establecimientos hoteleros y presentan una clasificación en base a ellas. Booking.com y Atrapalo.com, a diferencia del resto sólo se ciñen a comentarios de usuarios que han consumido el servicio coartando a intrusos con intenciones deshonestas y apostando así por la autenticidad de las opiniones (Martínez et al., 2012). Concretamente Booking.com, es la página web más utilizada para la compras de productos y servicios turísticos (AIMC, 2014). Este portal de opinión además de ofrecer información de la experiencia o percepción de otros usuarios, faculta al usuario la compra del servicio de alojamiento.

Estas opiniones no tienen censura ya que las empresas no tienen ningún poder de control sobre ellas, están al alcance de cualquier usuario, son perennes y prácticamente instantáneas (E. Hernández et al., 2012). Ante este escenario, el control absoluto de la reputación hotelera resulta inalcanzable ya que depende de las opiniones divulgadas por terceros que son vertidas en diferentes medios (redes sociales, web especializadas, portales de opinión, etc.) (Del Fresno, 2012; Martínez et al., 2012).

Pero lo que no cabe duda es que la reputación es un factor que incita a la acción (Hernández et al., 2012a). McCleary et al. (1993), Weaver y Oh (1993), Ye, Law, Gu (2009) y Litvin, Pan, Goldsmith (2008) corroboran el papel transcendental que juegan las valoraciones de los consumidores en la toma de decisión del turista a la hora de escoger el lugar donde pernoctar.

En la toma de decisión, Ananth et al. equiparan el peso de las fuentes de información a la de los atributos hoteleros, destacando la importancia de las fuentes personales y la reputación hotelera (1992). En los últimos tiempos, las nuevas tecnologías han promovido que el alcance de la información generada por los proveedores de servicios en la decisión de compra del turista, se

haya visto aminorado, (Leiva-Aguilera, 2012) a favor de un incremento de la reputación hotelera on-line. Así lo corrobora tanto la demanda como la oferta en el estudio llevado a cabo por Tripadvisor (2014). Mientras el 93% de los turistas manifiesta que es uno de los factores que valoran a la hora de tomar la decisión final, el 98% de los hoteleros declara que las opiniones favorables de los clientes se ven reflejadas en un aumento de reservas.

Por tanto, atesorar buenos comentarios puede inducir a un cliente a reservar un hotel con un precio superior con respecto a otro similar, pero con peores comentarios. En el caso que los dos hoteles tengan el mismo precio, se dispara la probabilidad de que el mejor valorado sea el que consiga la reserva. Por tanto, la confianza depositada en los clientes potenciales y reales podría repercutir en la configuración del conjunto evocado y por tanto en la elección final del consumidor (Morgan, 1991).

Martínez et al. (2012) indagando en las valoraciones de 72 establecimientos que proporciona Booking.com, detectan que las puntuaciones medias más elevadas corresponden a aquellos hoteles dados de alta en *Google Place*, que disponen de página de *Facebook* o cuyas webs cuentan con una variedad de fotografías. Sin embargo la ubicación, la oferta complementaria y las instalaciones son aspectos que repercuten directamente en la puntuación lograda. De tal modo y aunque no haya una relación directa entre el manejo de la web 2.0 y la reputación forjada, el interés, tiempo y recursos que destinan las empresas a la presencia en redes sociales, la geolocalización o la difusión de imágenes puede trasladarse al resto de instalaciones y contribuir positivamente en la elección del hotel.

E. Hernández et al. (2012) constatan que características estructurales de los establecimientos hoteleros tales como la localización geográfica, categoría, dimensión, tipología y pertenencia a una categoría ejercen igualmente una influencia, de forma particular o conjunta, en la reputación on-line. De entre ellos, la ubicación en un entorno rural, una dimensión pequeña del establecimiento y una categoría alta, son los tres aspectos que representan mayor repercusión positiva sobre la reputación on-line (E. Hernández et al., 2012).

Teniendo en cuenta la página web de reservas Booking.com, modelo tomado para la presente investigación, el atributo 'reputación hotelera' cobra especial relevancia. Así se constata que la web permite al usuario turístico apreciar la reputación desde diferentes ámbitos: valoración de antiguos huéspedes y valoración de la propia web Booking.com. De este modo a través de la pestaña 'recomendados' pueden visualizar el listado de los hoteles que cumplen con los requisitos de su búsqueda ordenados por Booking.com en función de unos parámetros fijados por la propia compañía. En el caso de la valoración de los antiguos huéspedes, la web le proporciona tres vías diferentes para acceder a dicha información. Por un lado el usuario a

través de la pestaña ‘puntuación’, situada en el área superior de la página, puede ordenar los resultados de su búsqueda en función de las valoraciones realizadas por los diferentes segmentos de usuarios (todos los clientes, personas que viajan solas, en pareja, en familia, con un grupo de amigos o por viaje de negocios). Por otro, en el área izquierda de la página el usuario puede encontrar una pestaña denominada igualmente ‘puntuación’ que le facilita el filtrado de resultados a través de la puntuación otorgada (agradable, bien, muy bien, fantástico) por antiguos huéspedes. La tercera y última vía, es a través de la pestaña ‘leer comentarios auténticos’, donde el usuario accede a las opiniones vertidas por antiguos huéspedes.

En síntesis, cabe decir la importancia que tienen los atributos en el proceso de elección de un establecimiento hotelero. Para ello se ha profundizado en la influencia de los atributos hoteleros en la fase de pre-compra y se ha constatado como estos atributos ejercen un gran influjo en los consumidores y en los proveedores de servicios, estos últimos intentan acompasar los atributos que identifican como gestores del establecimiento hotelero con los que infieren que demandará el turista a la hora de elegir donde pernoctar. También, se observa que con el paso del tiempo los investigadores aprecian desvíos entre la percepción de los hoteleros y la valoración por parte de los turistas de los distintos atributos. Esto puede deberse al ritmo frenético en el que evoluciona la sociedad actual, es por ello que cualquier aportación sobre el tema contribuye a facilitar la tarea a los hoteleros.

El carácter eminentemente práctico de este tipo de estudios agrega un valor indiscutible a la industria hotelera, dando lugar a una pluralidad de aproximaciones. No obstante, la heterogeneidad de los tipos de establecimiento analizados, los diferentes tipos de segmentos considerados, la variedad de metodologías utilizadas, la divergencias en la conceptualización de diversos términos trascendentales y el tipo y número de atributos utilizados dificultan una visión clara del tema (Dolnicar & Otter, 2003). De la misma manera, estos estudios no contribuyen a esclarecer el complejo proceso de la toma de decisión. Se puede afirmar que la realidad de los atributos es compleja y se ha abordado en la literatura de diferentes formas siendo una de las más completas la aproximación desde los diferentes conjuntos de elección.

Por último, cabe señalar que aquí concluye el marco teórico de esta investigación, en el que a lo largo de tres capítulos se ha ido desgranando el siguiente recorrido conceptual; en primer lugar una aproximación al ámbito del turismo en el marco del fenómeno del ocio, en segundo lugar un acercamiento al consumidor de servicios en el contexto de la industria hotelera española realizando una descripción del contexto del sector hotelero español en la industria del alojamiento y analizando el comportamiento del consumidor turístico en la industria hotelera, y en tercer lugar un acercamiento al mundo de los atributos hoteleros y cómo determina el proceso de elección de un establecimiento. En el siguiente capítulo el 4 se describe el diseño

metodológico desarrollado en el estudio empírico, posteriormente el capítulo 5 presenta todos los datos obtenidos con relación al tema objeto de estudio.



**CAPÍTULO 4. –**  
**METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**  
**EMPÍRICO**

---



Tras haber sentado las bases teóricas de la presente investigación este capítulo 4 detalla el diseño de la investigación empírica a través de tres apartados. El primero expone las características de la muestra, es decir, describe la planta hotelera considerada y la población objeto de estudio. El segundo apartado presenta el diseño de las herramientas utilizadas para la recogida de datos: el cuestionario y el simulador. El tercer y último apartado se centra en el procedimiento y análisis de datos que se ha llevado a cabo para la obtención de los datos.

Además, este capítulo trata de poner en valor lo que podría considerarse uno de los puntos fuertes de este estudio, que es el trabajo de campo llevado a cabo en esta tesis. Por un lado, por el tamaño de muestra alcanzado y por otro lado, y desde el punto de vista del diseño, por el perfil completo del usuario considerado a diferencia de otros estudios previos centrados generalmente en segmentos de población muy concretos. A esto hay que sumar el hecho de haber podido disponer de un simulador de OTA (Booking.com) lo que ha permitido contar con datos primarios y diseñar una investigación experimental que reproducía de forma fiel el comportamiento del usuario durante el proceso de búsqueda/reserva de un alojamiento hotelero.

#### **4.1 LA MUESTRA: ENTIDADES Y SUJETOS OBJETO DE ESTUDIO**

Para este estudio se puede hablar de dos tipos de poblaciones, y por lo tanto de muestras, que debían tenerse en cuenta. Por un lado la planta hotelera considerada para el estudio y por otro, la población de estudio propiamente dicha, es decir, los turistas tecnológicos mayores de edad que valoran Donostia/San Sebastián<sup>7</sup> como destino turístico en uno de sus próximos viajes.

##### ***4.1.1 Muestra de establecimientos hoteleros***

El ámbito geográfico que se ha delimitado para este estudio ha sido San Sebastián. La elección de centrar el estudio en dicho destino no solo se debe a su trayectoria turística que se remonta al siglo XIX, sino a su posicionamiento actual en la industria turística dentro del panorama mundial.

Considerada una de las ciudades más bellas del mundo por los lectores de la reconocida guía de viajes inglesa Rough Guides (Diario Vasco, 2015), habiendo ocupado la quinta posición como mejor ciudad turística del mundo (San Sebastián Turismo y Convention Bureau, 2013a) y candidata a convertirse en mejor destino mundial por los lectores de la revista Food&Travel, se sitúa en la cúspide de las ciudades más románticas por los lectores de la revista Condé Nast Traveler (Jefferys, 2015). Además, cuenta con una de las 12 calles europeas favoritas, en

---

<sup>7</sup>A partir de aquí se hará referencia a Donostia/San Sebastián como San Sebastián.

palabras del New York Times (The New York Times, 2015). De la misma manera, ha sido nombrada mejor destino gastronómico del mundo por la célebre revista estadounidense *Saveur* (Tellechea, 2015) así como por la revista inglesa *Which* (Gastronautas, 2014). Mientras en el plano deportivo, ha sido catalogada como uno de los mejores lugares para los amantes del surf por National Geographic (Euskadi.eus, 2014), en el plano cultural, el próximo año será Capital Europea de la Cultura. En definitiva, numerosos reconocimientos que la avalan con uno de los destinos turísticos del top mundial de la industria de la hospitalidad.

El excelente posicionamiento del que goza la ciudad, al que aluden medios nacionales e internacionales, queda corroborado con los datos de los diferentes indicadores turísticos: entrada de viajeros, pernoctaciones, visitantes en la oficina de turismo y datos de comercialización de productos turísticos. De hecho, según los últimos datos publicados por San Sebastián ha batido nuevamente record en cada uno de estos parámetros (San Sebastián Turismo & Convention Bureau, 2015).

En lo que respecta a la industria hotelera, según datos publicados por San Sebastián Turismo y Convention Bureau (2015), San Sebastián ha culminado el año 2014 con un incremento de más del 7% en entrada de viajeros y ha rebasado el millón de pernoctaciones. En esta misma línea, encabeza el ranking de los destinos urbanos más rentables a nivel nacional según el “Barómetro de la rentabilidad y empleo de los destinos turísticos Españoles” que recoge los datos analizados en el verano de 2014 (Exceltur, 2015b). Si se consideran los datos anuales que recoge dicho informe, San Sebastián pasa a un segundo lugar tras Barcelona (Exceltur, 2015a). En ambos casos, tal y como se observa en la Figura 4. 1, la ciudad se coloca en una situación privilegiada respecto al resto de destinos en cuanto a los ingresos medios por habitación disponible, es decir el denominado RevPAR (que corresponde a las siglas en inglés de *Averagerevenue per available room*)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> REVPAR: “This is the percentage of revenue (either total revenue or revenue from room only) as a percentage of the total room-night available during a particular reference period. This is an indicator of interest to hotel owners, operators, developers and investors” (UNWTO, 2011:100).

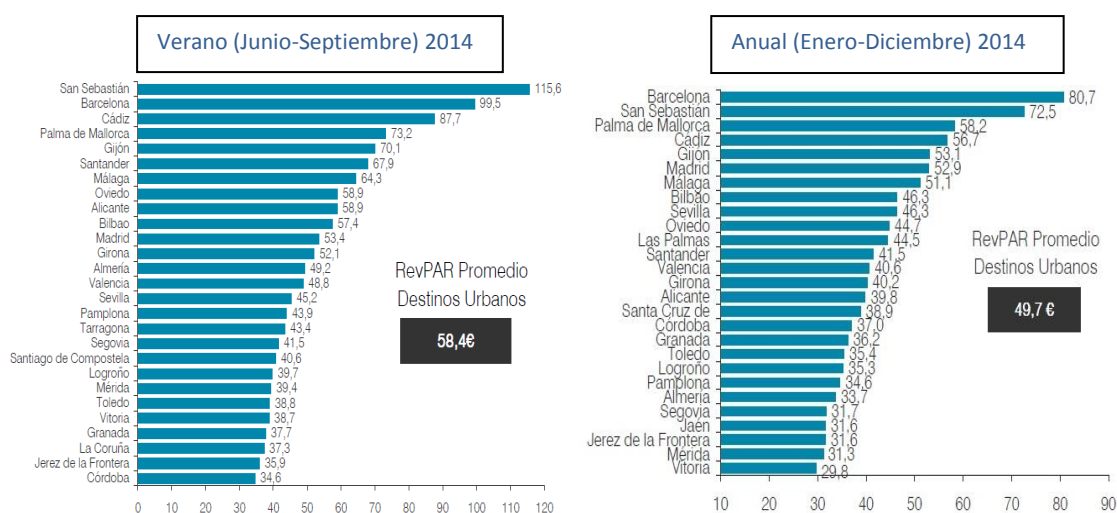


Figura 4. 1- Ranking según RevPAR (en €) del total hoteles en destinos urbanos 2014.

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), 2015.

Dado que, como se explicará más adelante una de las herramientas desarrolladas es un simulador de la página web de reservas mundiales Booking.com (fundada en 1996 en Ámsterdam), dicha página recoge casi el 100% de la oferta de establecimientos hoteleros de San Sebastián. En este estudio se contemplan únicamente establecimientos hoteleros de 1-5 estrellas, y no otros.

Si se hace una comparativa entre la información de las empresas hoteleras facilitada por Booking.com y la oferta contemplada en la página web de turismo oficial de San Sebastián Turismo y Convencion Bureau (2015), se observa una pequeña diferencia en los datos proporcionados. Esta disimilitud corresponde a que Booking.com cataloga al Hotel Apartamento Irenaz Resort\*\* dentro de la tipología de apartamentos en lugar de hoteles (San Sebastián Turismo y Convencion Bureau (2015)).

El resultado de esta incidencia insta a analizar 35 de los 36 establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad. Por ello, la planta hotelera con la que se ha trabajado corresponde al 97,2% de la totalidad de la oferta de establecimientos hoteleros que oferta el destino, contemplada en San Sebastián Turismo y Convention Bureau (2015) (ver Anexo 5).

Haciendo un repaso a la estructura de la oferta alojativa estudiada, esta se compone de: un establecimiento de categoría 5 estrellas, trece establecimientos de 4 estrellas, cinco establecimientos de 3 estrellas, diez establecimientos de 2 estrellas y siete establecimientos de 1 estrella.

Como se puede apreciar, la planta hotelera analizada está formada principalmente por establecimientos de categoría media, media-alta, representando de este modo los hoteles de 2 a

4 estrellas más del 77% de la oferta. Concretamente, el 87,3% de las plazas ofertadas corresponden a establecimientos de dichas categorías, mientras que los hoteles de categoría superior (6,5%) e inferior (6,2%) cuentan con menos del 7% respectivamente.

En cuanto a su condición, más del a mitad de los hoteles (57%) son establecimientos independientes, mientras que el 43% de los restantes pertenecen a alguna cadena hotelera: Luxury Collection by Starwood, Barceló, Hesperia, Mercure, NH, Aranzazu, Silken, Tryp, Small Luxuryhotels of the world, Zénit, Sercotel, Husa y Arrizul. Más de dos tercios de estos establecimientos están vinculados a marcas nacionales, el otro tercio lo constituye una cadena hotelera francesa (Mercure Hoteles), una inglesa (Small LuxuryHotels of the World) y una americana (Luxury Collection by Starwood).

La elección de Booking, además de porque como se ha visto incluye a prácticamente el 100% de la planta hotelera, según los rankings internacionales de centrales de reservas, Booking.com siempre aparece en los primeros lugares con más de 15 millones de visitantes únicos al mes, es una de las webs más visitadas del mundo, presume de vender cada día 550.000 noches de hotel y en Europa es la empresa europea líder en reservas hoteleras online por *roomnights* vendidas, por delante de páginas de reservas como Hotels.com, Expedia.es, Hotelopia.es o Muchoviaje.com.

Además, existen estudios relevantes en el sector hotelero que han utilizado la base de datos de Booking.com como por ejemplo el estudio de Campo y Yagüe (2011) que se centra en el análisis de los comentarios vertidos en dicha web de reservas o el estudio llevado a cabo por Mellinas et al. (2014) sobre el uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española.

#### **4.1.2 Muestra de sujetos participantes.**

Al tratarse de una investigación experimental en entorno real la muestra no es representativa de un universo concreto, ya que además de costoso cuenta con la dificultad adicional de obtener voluntarios para este tipo de estudios.

Teniendo en cuenta que Booking.com es la compañía líder mundial de reservas de hotel y alojamiento online ofreciendo más de 290.000 hoteles y otros alojamientos en 180 países, se puede considerar que la población objeto de estudio es infinita (cuando tiene más de 100.000 elementos) (Morillas, s.f.).

No obstante, la muestra ha tratado de reproducir las características del universo o población a través del máximo número de respuestas. Para determinar un tamaño (n) suficientemente

representativo y que asegure, para un nivel de confianza  $(1-\alpha)$  dado, un error muestral  $(\epsilon)$  máximo permitido.

Por lo tanto, la población objeto de estudio son usuarios de OTA, en concreto los usuarios de Booking que responden al perfil de (1) turistas tecnológicos, (2) mayores de 18 años, entendiendo por turista tecnológico, también denominado turista 2.0, a aquel viajero que “cuenta con más tecnología, herramientas y recursos para acceder a la información sobre el producto” (Canalis, 2012, p.1). Como tercera condición o requisito se les solicitaba que consideraran San Sebastián como destino turístico vacacional para una de sus próximas estancias.

Los participantes debían cumplir estas tres características para poder tomar parte en el estudio. Como posteriormente se explicará el cuestionario fue distribuido a través de diferentes redes sociales buscando su máxima distribución y así lograr una muestra lo más amplia posible. Finalmente, se consiguió una muestra útil de 558 usuarios que han participado de forma voluntaria.

**Tabla 4. 1- Características técnicas de la investigación**

<b>Universo</b>	Turistas mayores de 18 años usuarios de OTA. Población infinita (>100.000)
<b>Tamaño de la muestra</b>	558
<b>Error muestral</b>	4,1%
<b>Nivel de confianza</b>	95%; $p = q = 0,5$
<b>Periodo de recogida información</b>	Abril-Mayo de 2015
<b>Herramientas</b>	Cuestionario Simulador de compra (Booking)
<b>Programas de análisis</b>	MySQL, Excel, SPSS y Qlick sense.

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

Para comprender y descifrar el proceso de elección de un establecimiento hotelero (capítulo 2) y los atributos que intervienen en el trascurso del mismo (capítulo 3) en turistas que realizan una búsqueda y/o compra a través de una OTA se ha elaborado una herramienta que permite:

- (1) elaborar el perfil completo del turista, profundizando en los motivos que le han llevado a tomar la decisión final.
- (2) capturar la navegación del proceso de pre-compra y los resultados obtenidos en cada una de las búsquedas.

Siguiendo esta lógica, la herramienta consta de tres secciones que reproducen la secuencia temporal a la hora de realizar el trabajo de campo:

- (1) cuestionario del perfil del turista.
- (2) simulador del proceso de elección.
- (3) cuestionario sobre los motivos de la elección final.

En los siguientes puntos se explica el diseño de las herramientas. Un cuestionario, considerado la técnica por antonomasia en el estudio de grandes poblaciones (Requena, 1996) para las secciones primera y tercera y un simulador diseñado *ad-hoc* para este estudio y que reproduce el proceso –y base de datos-de la página web de reservas Booking.com.

#### ***4.2.1 Diseño del cuestionario***

Para el presente estudio se ha diseñado una encuesta autoadministrada (porque prescinde, en términos generales, de la necesidad de encuestadores) on-line, es decir, a través de internet. Por ello, a la hora de llevar a cabo el cuestionario se tuvo muy en cuenta los condicionantes (ventajas e inconvenientes) derivados del canal utilizado para su distribución, internet y redes sociales (Díaz, 2012).

Además, para garantizar una buena comunicación en un hipermedio como internet, es primordial reflexionar sobre la gramática del mensaje y valorar los idiomas en los que se va a publicar (Pérez, 2013). En esta modalidad de encuesta, en la cual el individuo objeto de estudio es quien lee y marca las opciones de respuesta, una comunicación efectiva cobra todavía mayor importancia (Díaz, 2012).

En este sentido, Díaz (2012) realiza un análisis exhaustivo sobre los beneficios y las desventajas con las que cuenta este tipo de encuestas respecto a las encuestas tradicionales: las presenciales y las telefónicas (véase [Tabla 4. 2](#)).

**Tabla 4. 2- Ventajas e Inconvenientes de la encuesta autoadministrada por internet.**

Ventajas	Inconvenientes
<p><b>Inmediatez en el envío y recepción de cuestionarios.</b>  <b>Permite envíos masivos.</b>  <b>Mejoras en las respuestas: baja deseabilidad social en las respuestas.</b>  <b>Sobrepasan las barreras físicas del encuestado.</b>  <b>Posibilita la introducción de elementos audiovisuales.</b>  <b>Sortea los posibles sesgos introducidos por las presencia del entrevistador.</b>  <b>Facilitan el acceso a personas absortas en el día a día y difíciles de localizar. Decisión por parte del encuestado del momento y ritmo de su cumplimentación.</b>  <b>Imposición de la secuencia de respuesta a las preguntas.</b>  <b>Menor influencia de unas respuestas sobre otras.</b>  <b>Posibilidad de análisis del tiempo empleado para la cumplimentación, interrupciones e inicios posteriores y la modificación de respuestas.</b>  <b>Bajo coste: (1) Necesidad de personal y recursos mínimos; (2) Ausencia de gastos de administración, impresión y fotocopiado de cuestionarios y franqueo para el envío.</b></p>	<p>Errores de cobertura: (1) dificultad para localizar muestras representativas (2) muestras basadas en voluntarios.  Ausencia de aleatoriedad de las muestras.  Menor tasa de respuesta.  Perfil restrictivo de la red: perfil más joven y con mayor nivel educativo.  Tendencia a escanear el texto: lectura precipitada del contenido.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz, 2012, pp.193-213.

A la hora de elaborar las preguntas se han seguido las recomendaciones de Requena (1996) y se ha elaborado un cuestionario estandarizado de una extensión razonable. Del mismo modo se ha tratado de formular preguntas y respuestas cortas y concisas cuidando su presentación (Graft, 2002 citado en Díaz, 2012). El cuestionario del presente estudio está formado mayormente por un conjunto de preguntas con opciones de respuesta múltiples y cuenta así mismo con alguna pregunta abierta. El cuestionario ha sido diseñado ad-hoc para el estudio, las variables estudiadas se apoyan en el marco teórico, es decir en estudios científicos.

**Tabla 4. 3- Pasos a realizar por el participante en el estudio.**

<p><b>Presentación del estudio, los objetivos y de la doctoranda; los requisitos para participar; los pasos a dar para cumplimentar las herramientas; agradecimiento.</b></p> <p>Este apartado incluye un video promocional así como el link <a href="http://www.sansebastianturismo.com">www.sansebastianturismo.com</a>, ya que considerar Donostia/San Sebastián como destino turístico es uno de los requisitos que se deben cumplir para participar en el estudio.</p> <p><b>Perfil completo del turista (14 ítems) – antes del simulador</b></p> <p><b>Motivaciones para determinar el proceso de toma de decisiones a través de los atributos (2 ítems) – después del simulador</b></p>
--

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario consta de la siguientes partes (ver Tabla 4. 3 y Anexo 6). Dejando a un lado la introducción, la primera parte del cuestionario se concreta en 14 variables (ver Anexo 7) divididas a su vez en dos bloques: (1) las características socio-demográficas y (2) los hábitos de los turistas. A diferencia de estudios previos que analizaban algunas de estas variables de forma

independiente o se centraban en segmentos de población muy concretos (Dolnicar & Otter, 2003), este estudio agrupa todas ellas lo que da una visión global del comportamiento del consumidor en general. Este hecho se estima como uno de los valores añadido de este estudio, ya que ha permitido analizar y profundizar en algunas diferencias de comportamiento en función de las diferentes variables.

**Tabla 4. 4- Resumen de las variable utilizadas en el cuestionario (ver listado completo en el Anexo 7).**

FASE	Variable	Tipo de respuesta	
<b>Datos socio-demográficos</b>	Sexo (v.1)	Cerrada	
	Nacionalidad (v.2)	Categórica	
	Ciudad de residencia (v.3)	Abierta	
	Edad (v.4)	Abierta	
	Estado Civil (v.5)	Categórica	
	Nº de hijos (v.6)	Categórica	
	Nivel de estudios (v.7)	Categórica	
	Actividad económica (v.8)	Categórica	
	Situación profesional (v.9)	Categórica	
	Ingresos (v.10)	Categórica	
	<b>Hábitos Turísticos</b>	Nº de viajes (v.11)	Categórica
		Motivo del viaje (v.12)	Categórica
		Forma de viaje (v.13)	Categórica
		Medio de transporte (v.14)	Categórica
<b>BLOQUE II</b>			
<b>Motivo de elección final</b>	Atributos determinantes (v.15)	Categórica (3)	
	Recomendación (v.16)	Categórica	

Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte del cuestionario se centra en dos cuestiones que buscan esclarecer el modo en el que los consumidores turísticos se decantan por uno de los hoteles entre las opciones que barajan como posibles. La primera, los atributos en los que reparan para priorizar un hotel entre aquellos valorados positivamente, para lo cual se incluyen 28 atributos con base en los atributos listados en Booking.com. La segunda pregunta se centra en conocer si se han guiado de alguna recomendación que ha influido en la elección final, siendo las opciones: ninguna, familiares, amigos, profesionales del sector, blogs, redes, sociales, etc. y páginas web de opiniones (tipo Tripadvisor). Las opciones de respuesta en ambos casos fue *multiplechoice*, aunque en los atributos solo podían elegir 3 y además ordenarlo por preferencias. Esta información derivada de estas dos cuestiones ha sido clave para entender el proceso mental que se produce en la fase de elección y las fuentes de información complementarias de las que se valen los consumidores, que a través de la navegación en el simulador no quedan registradas.

#### 4.2.2 Diseño y descripción del simulador de compra.

Tal y como se ha señalado al comienzo del apartado, y con el objetivo de comprender de forma más fehaciente el proceso de pre-compra, se ha diseñado un simulador que reproduce la página de reservas Booking.com (ver Anexo 9). De este modo se tratan de medir aquellas variables relacionadas con el comportamiento de los turistas y que se adquieren a partir de su navegación en el simulador.

En la parte teórica ha quedado clara la importancia de la elección del alojamiento dentro de la experiencia turística, siendo la segunda decisión que toman los turistas tras la elección del destino turístico. De hecho uno de los últimos informes publicados (eRevMax, 2015) señala que ya un 46% de los viajeros europeos usan metabuscadores para comparar tarifas y un 21% de la compras viene de OTA. En definitiva, que internet es actualmente el medio preferido por los turistas tecnológicos para llevar a cabo la búsqueda del establecimiento hotelero, por lo que los buscadores de hoteles van a jugar un papel fundamental en simplificar esta fase del proceso de pre-compra facilitando a los turistas información detallada sobre los hoteles que se ajustan a sus necesidades, lo que reduce el tiempo de búsqueda y aminora los esfuerzos.

Estudiar la navegación de los usuarios a través de estas páginas de buscadores está generando una cantidad ingente de información sobre el comportamiento de los turistas en la elección (búsqueda y reserva) del establecimiento hotelero. Por consiguiente es una fuente en la que diferentes autores están centrando su atención por su poder de predicción (Oliver, García, Solana, González, Peláez, Tomé, & Rodríguez, 2014). Sin embargo, y debido a las negativas constantes por parte de los metabuscadores y las OTA más importantes a nivel Europeo (Booking, Trivago, Expedia, Kayak, Hoteles.com, etc.) a facilitar datos de navegación de los usuarios turísticos en dicho proceso se ha considerado conveniente la creación de un simulador<sup>9</sup>.

Asimismo esta técnica no intrusiva es considerada la más adecuada para interpretar y comprender la realidad social ya que permite obtener datos de interés evitando posibles sesgos derivados de la influencia que ocasiona la presencia del entrevistador en el entrevistado (Cea, 1996).

Como se señalaba en la introducción previa al cuestionario, en la fase inicial de la experiencia, esta se centra en la fase de pre-compra. Es decir, en el estudio pormenorizado de la búsqueda y selección del establecimiento hotelero en el destino turístico de San Sebastián como si lo estuvieras haciendo a través de Booking. Consecuentemente el simulador presenta la apariencia

---

<sup>9</sup>Las respuestas negativas han ido desde la legislación sobre protección de datos y confidencialidad de los datos en unos casos hasta la carencia de registros de dicha información en otros casos.

y los filtros/atributos de los que consta la OTA Booking.com. Así mismo, el simulador se retroalimenta de la base de datos de dicha empresa actualizando las variables (precio, opiniones, disponibilidad, etc.) en tiempo real.

Si bien es cierto que se pierde el valor añadido de trabajar sobre reservas reales, el hecho de haber trabajado con el simulador posibilita la incorporación de los cuestionarios. Hay que insistir en que, a pesar de que las reservas no son reales (y así se indica), la experiencia se plantea en un destino concreto, San Sebastián, con la planta hotelera completa y con los datos actualizados en tiempo real.

Además de por recoger prácticamente el 100% de la oferta alojativa de San Sebastián, tal y como se ha explicado en el apartado (4.1.1), se ha elegido Booking como modelo y fuente de datos del simulador por ser actualmente la OTA líder en reservas de alojamiento online tanto a nivel europeo (Canzoniere, 2014; P., 2014) como mundial (García, 2013; Iberia Express, 2014; Minube, 2015; Negocios.com, 2014) con más de 30 millones de visitas mensuales (Iberia Express, 2014) y más de 750.000 noches reservadas diariamente (Booking.com, 2015; Luna, 2015; Zavia, 2014). La propia empresa señala que las claves de su éxito residen en el suministro de información en más de 40 idiomas de una gran diversidad de oferta alojativa repartida a lo largo y ancho del mundo, la buena usabilidad de la página, la transparencia y el mejor precio garantizado (Booking.com, 2015). Aunque este estudio se ha centrado en hoteles, la web cuenta con más de 25 tipos de establecimientos que conforman más de 595.000 establecimientos en 212 países (Núñez, 2014; Booking.com, 2015). Según el estudio “2014 Online Travel Agency Satisfaction Report”, los usuarios que han hecho uso de los servicios de alguna OTA durante el último año posicionan a Booking en la tercera posición del ranking de satisfacción, valorándola como “mejor que la mayoría” (J.D. Power, 2014).

Estos datos han garantizado que el usuario reconozca la página, que la experiencia sea intuitiva y no encuentre dificultades a la hora de navegar y encontrar la información que sea de su interés. Por todo ello el uso de esta herramienta es determinante para definir el proceso de toma de decisión de la reserva de un establecimiento hotelero en el medio online y determinar el número y tipo de atributos importantes y determinantes que toman parte en el mismo. El análisis del uso del simulador ha permitido identificar 90 variables, la cuales aportan información de gran interés (ver anexo 8).

En el apartado técnico del diseño del cuestionario y siendo una aplicación web, el simulador necesita un servidor con acceso a internet y una serie de herramientas para su desarrollo:

1. PHP para el desarrollo de las pantallas dinámicas
2. Bootstrap y JQuery para confeccionar páginas Web responsivas, es decir, capaces de adaptarse a los tamaños de pantalla y presentaciones de los diferentes dispositivos existentes (ordenadores, móviles, tablets, etc.)
3. Base de datos MySQL para almacenar toda la información, los datos de los cuestionarios y las acciones que realizan los usuarios:
  - Booking.com como herramienta se nutre de la Web de reservas de hoteles Booking para obtener toda la información relativa a los hoteles de San Sebastián (descripción, disponibilidad, comentarios, etc.). Para ello se realizan llamadas internas a la Web de Booking y se traduce dicha información para que la aplicación pueda mostrarla.
  - Volcado de datos: Para un procesamiento y análisis posterior, los datos son volcados desde la base de datos a un formato Excel. Se utilizan herramientas de la base de datos MySQL para esta tarea.

**Tabla 4. 5- Resumen de las variables analizadas en el simulador (ver listado completo en el Anexo 8).**

FASE	Variable	Atributos
FASE DE CONSIDERACIÓN	Atributos de filtrado	Precio (v.17-v.29) Estrellas (v.30-v.34) Puntuación (v.35-v.38) Servicios establecimiento (v.39-v.48) Servicios de habitación (v.49-v.58) Cadena hotelera (v.59-v.68)
	Atributos de orden	Precio (v.69) Categoría (v.70-v.71) Recomendación (v.72) Ubicación (v.73) Puntuación (v.74-v.79)
FASE DE ELECCIÓN	Información complementaria	Opiniones (v.80) Imágenes (v.81) Ubicación (v.82) Servicios (v.83)

Fuente: Elaboración propia.

El proceso seguido para la captura de las variables objeto de estudio a través de la navegación de los consumidores turísticos en la web del simulador que se ha creado es el siguiente. Tras haber completado la encuesta referente al perfil del turista, el usuario hace “click” en comenzar reserva, el simulador empieza a contabilizar el tiempo de duración del proceso hasta el momento en el que hace “click” en el botón de reservar (v.T).

Tal y como se observa en la Figura 4. 2, en primer lugar el consumidor turístico introduce la información relativa a su próxima estancia: fecha de entrada y de salida y número de personas (adultos y niños). Con estos datos, el usuario realiza la primera búsqueda y el simulador muestra el listado de los establecimientos disponibles para esa fecha (conjunto disponible, v.84) obviando aquellos establecimientos que no dispongan de habitaciones a la venta (conjunto no disponible, v.85).

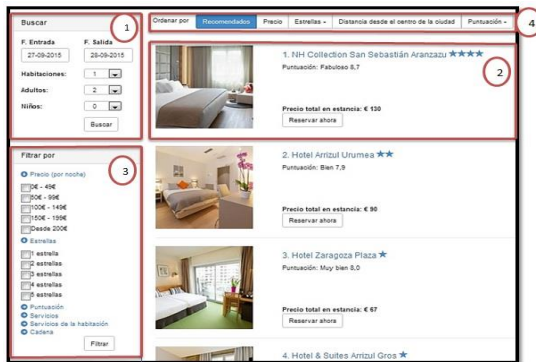


Figura 4. 2- Diseño del simulador web de reservas.



Figura 4. 3- Información complementaria de cada establecimiento hotelero.

La información relativa a cada establecimiento hace referencia al nombre del establecimiento, pertenencia a cadena hotelera, categoría, puntuación obtenida, precio total por estancia y una imagen (ver Figura 4. 2). A partir de ahí, para facilitar el proceso el usuario tiene dos opciones: (1) puede hacer uso de una serie de atributos para el filtrado de los resultados (v.17 – v.68) y/o (2) ordenar los resultados obtenidos empleando otra serie de atributos (v.69 – v.79). Los resultados obtenidos tras dichas operaciones quedan registrados como aquellos hoteles que van a ser considerados para la toma de decisiones final (conjunto considerado, v.86).

Además, aquellos usuarios que continúan interesados en ampliar la información sobre las características a través de la denominada ‘información complementaria’ (v.80 – v.83) de algún establecimiento en concreto, pulsán en el nombre y proceden a su consulta (v.88). A partir de dichas consultas, los hoteles considerados que no han sido consultados se registran como hoteles inertes (conjunto inerte, v.89) (ver Figura 4.3).

Finalmente, el consumidor turístico selecciona un tipo de habitación e inmediatamente se le muestra el precio que queda registrado en la base de datos al igual que el hotel que ha sido seleccionado (hotel reservado, v.90). En este momento se pulsa el botón ‘reservar’ y se cierra la variable (v.T) (ver Figura 4.4).

Habitaciones disponibles				
Tipo de habitación	Precio de hoy	Max.	Condiciones	Nº habitaciones
Habitación Doble Superior Aire acondicionado Insonorización TV de pantalla plana WiFi gratis Más	€ 130		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento	0
	€ 155,60		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento • Desayuno incluido	0
	€ 139,55		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento • Desayuno incluido	0
Suite Junior 50 m <sup>2</sup> Aire acondicionado Insonorización TV de pantalla plana WiFi gratis Más	€ 200		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento	0
	€ 222,10		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento • Desayuno incluido	0
	€ 206,05		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento • Desayuno incluido	0
Habitación Individual Superior Aire acondicionado Insonorización TV de pantalla plana WiFi gratis Más	€ 130		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento	0
	€ 139,55		• Condiciones especiales, paga en el alojamiento • Desayuno incluido	0

Precio Total 0 €
Reservar ahora

Figura 4. 4- Información sobre los tipos y características de las habitaciones. Fuente: Elaboración propia

### 4.3 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento que se ha seguido para la obtención de información sobre el comportamiento de los turistas tecnológicos incluyó un pretest de las herramientas (cuestionario y simulador), la recogida de datos y el análisis estadístico de la información.

#### 4.3.1 Pretest de las herramientas.

Aunque lo hemos situado en el punto dedicado al procedimiento de la investigación, el pretest de una herramienta forma parte del diseño de la misma para una investigación, puesto que en cualquier investigación es indispensable un análisis preliminar sobre la validez del diseño de las técnicas que se van a emplear para la obtención de datos (Requena, 1996). En este pretest se tomó como muestra un pequeño conjunto de individuos indicándoles que realizaran la experiencia de reserva/compra completa, incluyendo las fases de los cuestionarios.

El objetivo del pretest es evaluar la adecuación del cuestionario, el correcto funcionamiento del simulador y la capacidad de transformación de información de la herramienta en datos útiles y manejables, en función de los objetivos fijados. Concretamente, su finalidad consiste en comprobar la coherencia y comprensión de las preguntas formuladas, la correcta disposición de las mismas, la omisión de posibles respuestas, la carencia de opciones de respuestas, la categorización de las respuestas y su correcta codificación (Bar, 2010). Además se trataba de comprobar si las instrucciones facilitadas para la cumplimentación del cuestionario y el uso del simulador eran claras y concisas, con el fin de evitar equívocos, y verificar que no hubiera desviación en la duración estimada.

El pretest de la herramienta se realizó el primer trimestre del año 2015 y se llevo a cabo con una muestra de 36 personas con diferente nivel formativo, edad, nivel de estudios e incluyendo estudiantes y trabajadores tratando de avalar la heterogeneidad de la población objetivo de estudio, pero manteniendo los parámetros señalados: turistas usuarios tecnológicos mayores de 18 años.

El pretest permitió detectar y subsanar errores en el cuestionario e imperfecciones en el simulador lo que desencadenó en diferentes modificaciones. La eliminación e inclusión de preguntas, una búsqueda de mayor precisión a la hora de categorizar las respuestas, la secuencia de las cuestiones, unas instrucciones más precisas y la captura de la navegación en todos los parámetros del simulador fueron las principales correcciones y mejoras que se realizaron.

#### **4.3.2 Distribución y recogida de datos.**

La distribución del cuestionario y simulador se ha llevado a cabo a través de medios online, correo, Whatsapp y redes sociales durante los meses de abril y mayo de 2015 pudiendo acceder a él a través de los tres dispositivos más utilizados por parte de los navegantes a la hora de conectarse a internet: teléfonos móviles, ordenadores y tablets (AIMC, 2015). El uso de dichos canales ha facilitado el envío de recordatorios a través de correo electrónico, Whatsapp y Facebook, así como el contacto con algunos de los usuarios que han participado en el estudio y resolver cuestiones relacionada con el cuestionario o al proceso de compra. A pesar de haber realizado el pretest, las dudas surgidas han estado relacionadas principalmente con la primera pregunta del segundo bloque del cuestionario en la que el participante debía señalar los atributos determinantes en la última fase de elección.

Tanto el cuestionario como el simulador estaban disponible en 3 idiomas, castellano, inglés y francés buscando la máxima amplitud geográfica. Para acceder al mismo se habilitaron 2 enlaces:

- [www.hospitalityr.esy.es](http://www.hospitalityr.esy.es)
- <http://hospitalityr.blogspot.com.es/2015/04/investigacion-turistica-httpwww.html>.

La recepción de los cuestionarios cumplimentados, así como de los datos derivados de la navegación en el simulador se registraban en tiempo real y el almacenamiento de los datos extraídos de los cuestionarios y de las reservas ficticias efectuadas se albergan en una base de datos con información del número de usuarios que acceden al enlace (<http://www.hospitalityr.esy.es/listaUsuarios.php>), registrando todos los accesos al enlace, tanto completos como incompletos y cuántos de ellos han cumplimentado las tres fases de la

experiencia completando así todo el proceso de reserva/compra tal y como se solicitaba (<http://www.hospitalityr.esy.es/listaUsuarios.php?completados>).

Con el objetivo de sacar el mayor rendimiento al potencial de distribución que ofrece internet, el link de acceso a la herramienta ha sido distribuido a través del correo electrónico, de la aplicación Whatsapp y de la red social Facebook. Como se ha señalado anteriormente estos canales, además de las ventajas señaladas, han facilitado el acceso y la interacción con públicos heterogéneos y dispersos geográficamente, a un coste reducido. En el caso de las redes sociales merece especial atención hacer hincapié en que se trata de un medio de difusión masiva (Hütt, 2012) ya que según la teoría de los seis grados planteada por Watts (2003 citado en Celaya, 2008) cualquier individuo a partir de la red de sus contactos puede acceder y conocer a cualquier persona de cualquier lugar del mundo.

En definitiva, dado que los usuarios de las redes sociales pueden ser potenciales consumidores de productos o servicios turísticos (A. Rodríguez, 2010) y que están habituados a consumir contenidos de carácter comercial (Hütt, 2012) así como a revelar información tanto personal como profesional a individuos, independientemente de que exista o no una relación previa entre ellos (Celaya, 2008), se determinan como buenas plataformas de donde extraer la muestra. Esta tesis recurre a ellas con el convencimiento de aportar un valor añadido a los resultados de los estudios realizados hasta la actualidad que se han valido de técnicas tradicionales (Cuende, 2010).

La red social escogida para la difusión del cuestionario y del simulador ha sido *Facebook*, debido al liderazgo absoluto en cuanto al número de internautas que acceden a la misma, la frecuencia de uso, la disposición de los usuarios para seguir a marcas y su influencia en el proceso de compra, en relación al resto de redes sociales (ver Tabla 4. 6).

**Tabla 4. 6- Características de los internautas españoles.**

<b>Internautas españoles 18-55 años</b>
El 99% conocen Facebook, el 96% de los que hacen uso de las redes sociales es adepto a Facebook, siendo la red social favorita del 65%.
La periodicidad de conexión es de 3,6 días y 4 horas 31 minutos por semana. El 96% se conecta desde el ordenador, el 87% desde la Tablet y el 86% desde el teléfono móvil.
El 88% de los usuarios incondicionales de esta red social utilizan Facebook para seguir marcas.
La web de reservas de hoteles Booking.com cuenta con 3,7 millones de seguidores (Facebook.com, 2015).
La duración del proceso de búsqueda más extenso en la fase de pre-compra de un producto tiene lugar en la red social Facebook (81%). De la misma manera encabeza el mayor número de comentarios o consultas (87%). En definitiva, es la red social que mayor influencia ejerce en los consumidores en el proceso de compra (86%).

**Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain 2015 (IAB y Elogia, 2015).**

Siguiendo las recomendaciones de Hütt (2012) se ha procedido a mantener una comunicación tanto privada como pública a través de Facebook con el objetivo de dar a conocer este estudio e incitar a participar en el mismo a los usuarios de esta red generalista (Celaya, 2008). Esto se ha realizado a través de las herramientas que proporciona la red social, es decir, a través del inbox, del chat y del muro, instando asimismo a compartir la información con la red de contactos de cada uno de estos usuarios. La posibilidad de etiquetado de personas que ofrece Facebook y la facilidad con la que permite compartir información publicada por otro usuario con un solo “click” ha facilitado enormemente las labores de interacción y difusión de la herramienta.

En lo que se refiere al uso de redes públicas se ha solicitado la admisión en diferentes grupos que comparten intereses y características comunes relacionadas con el turismo (la afición de viajar, los estudios en turismo, la pasión por la industria turística) con el objetivo de dar con usuarios potenciales objeto de estudio<sup>10</sup>. Algunos de los grupos considerados en los que se ha publicado la información son: “Ocio”, “Viajeros.com”, “The tourists”, “Amantes de viajar por el mundo”, “España en el mundo”, “Turismo cultural en Iberoamérica”, “C.I.F.P. Escuela de hostelería y Turismo. Gijón”, “Investigadores de turismo” y “Grupo gastroenlace: amantes de la gastronomía”, entre otros.

---

<sup>10</sup> Las acciones de adhesión, concretamente la utilización del botón “Me gusta”, así como los comentarios escritos por los usuarios valorando el estudio como “muy interesante” han permitido una mayor visibilidad a lo largo del periodo en el que tuvo lugar el trabajo de campo lo que ha avivado una mayor participación. Asimismo, la colaboración de algunos de los administradores priorizando la comunicación de este estudio de forma inamovible al comienzo de página del grupo ha sido fundamental para el éxito de su distribución.

### 4.3.3 Procesamiento y análisis de datos.

Para el proceso y análisis de los datos se han utilizado diferentes programas según los diferentes objetivos. Para el registro de datos se ha utilizado MySQL, software libre, un sistema de gestión de bases de datos relacional, multiusuario y multiplataforma. Posteriormente se volcaron los datos a la aplicación Excel para hojas de cálculo de Microsoft Office, en donde se depuró y revisó la base de datos.

Para el análisis estadístico se exportaron los datos al programa estadístico informático SPSS 22 muy usado en las ciencias sociales y uno de los programas estadísticos más conocidos y utilizados teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y la sencillez de su interface para la mayoría de los análisis. El SPSS se ha utilizado para llevar a cabo el análisis descriptivo (frecuencias, porcentajes, medias...) y profundizar en las relaciones entre variables mediante coeficiente de contingencia entre las distintas variables que conforman el perfil del turista y los distintos atributos hoteleros que afectan a cada una de las fases del proceso. También se ha utilizado el SPSS para realizar el contraste de medias (*t* de student) para identificar la influencia de diferentes variables en los atributos que intervienen en la fase de pre-compra. Por último, se utilizó para analizar los coeficientes de contingencia entre las variables relativas al perfil del cliente y los atributos hoteleros de la fase de consideración y elección.

Para realizar un análisis de datos de navegación de forma muy intuitiva y con una plataforma de análisis visual novedosa, se ha utilizado la herramienta QlickSense, líder del data Discovery. Esta herramienta business intelligence está enfocada al procesamiento y representación gráfica de grandes bases de datos. Es por ello, que esta aplicación resulta verdaderamente útil para el presente estudio ya que facilita la exploración de los resultados derivados de las relaciones entre un ingente número de variables.

Una vez finalizado la descripción de toda la metodología del estudio empírico: acotado el objeto de estudio, descritas las herramientas y señalado el procedimiento diseñado para la recogida de los datos, en el siguiente capítulo se describen los datos obtenidos a las diferentes cuestiones planteadas en esta investigación.



**CAPÍTULO 5.–**

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---



El objetivo principal de esta tesis es profundizar en el comportamiento del consumidor on-line en la toma de decisión de un establecimiento hotelero. El principal reto ha sido describir el perfil completo del turista y analizar su comportamiento en el proceso de toma de decisión on-line respecto al uso que hace y a la importancia que le confiere a cada uno de los diferentes atributos hoteleros.

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido alcanzar los propósitos planteados. En este capítulo se presentan los datos relativos al análisis de carácter descriptivo sobre el perfil completo del consumidor turístico on-line, referente a la muestra del presente estudio. A continuación, basándonos en la teoría del conjunto de elección se determina la influencia que ejerce el comportamiento del turista en cada una de las marcas desde una doble perspectiva: (1) consumidores que consideran la totalidad de la oferta disponible y (2) consumidores turísticos que reducen la oferta disponible en el proceso de pre-compra. Posteriormente, se reproduce esta doble perspectiva pero en esta ocasión analizando la influencia que tienen los atributos en el proceso de toma de decisión. En ambos casos teniendo en cuenta las dos fases del proceso: fase de consideración y fase de elección.

Una vez determinado el perfil del turista y conocido sus preferencias sobre los diferentes atributos hoteleros se proceden a rastrear las relaciones existentes entre ambos conjuntos de variables. En este sentido prestamos especial atención a la variable experiencia del turista, y en función de si es un turista habitual o si por el contrario viaja de manera puntual, se examinan las posibles diferencias sobre la influencia que ejerce sobre los distintos atributos hoteleros.

## **5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

Como se ha señalado en el punto anterior, finalmente la muestra válida ha sido de 558 usuarios que han participado de forma voluntaria representando, a pequeña escala, el segmento de turistas objeto de estudio. A la hora de analizar el perfil de los sujetos, se analizan distintas variables referentes al contexto socio-demográfico, a los hábitos turísticos y al conocimiento del destino turístico.

### **5.1.1. Datos socio-demográficos.**

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de esta tesis es acercarse al perfil completo del turista solventando las limitaciones de estudios previos, planteados en el tema 3, se han contemplado las siguientes variables, ya explicadas en el capítulo anterior: (1) el sexo, (2) la edad, (3) el estado civil, (4) el número de hijos, (5) marco geográfico, (6) el nivel de estudios, (7) la actividad económica, (8) la situación profesional y (9) los ingresos.

*a) Sexo y edad.*

Respecto al género de los participantes en la Figura 5. 1 se observa una distribución similar tanto de mujeres (54%) como de hombres (46%). En cuanto a su edad, tal y como se contempla en la Figura 5. 2, predominan los jóvenes de 26 a 35 años (47,5%) siendo minoritarios aquellos que superan la barrera de los 55. En este sentido se contrasta el sesgo del perfil de la muestra característico de la red, respecto a la variable edad. Tal y como afirma Díaz (2012), se trata de un perfil de usuario más joven (ver Tabla 4.2). De hecho, estudios llevados a cabo para analizar el comportamiento de los internautas españoles toman como muestra usuarios comprendidos entre los 18 y 55 años de edad (IAB & Eloigia, 2015).

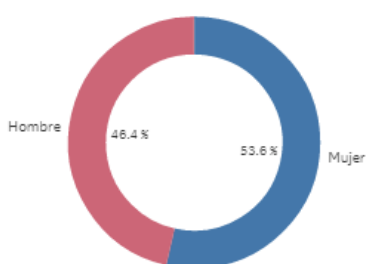


Figura 5. 1- Sexo de los sujetos de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

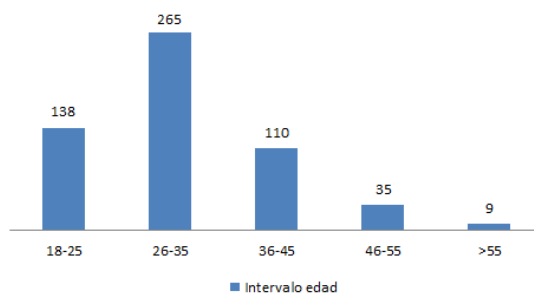


Figura 5. 2- Edad de los sujetos objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

*b) Estado civil y número de hijos.*

En cuanto al estado civil (ver Figura 5.3), casi el 60% de los participantes en el estudio están solteros y el 77% no tienen hijos (ver Figura 5.4). Las personas que tienen descendencia poseen entre uno y dos hijos. Sólo un 3% del total son familia numerosa. Cabe destacar que estos resultados están estrechamente relacionados con la variable edad.

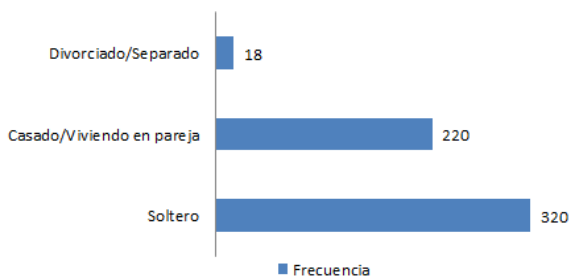


Figura 5. 3- Estado civil de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

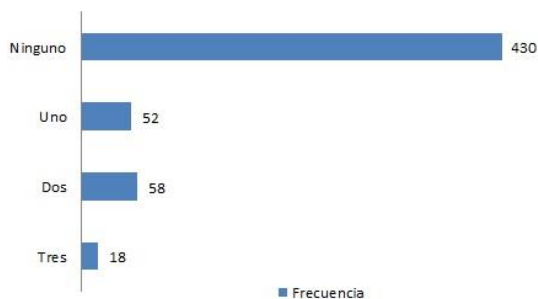


Figura 5. 4- Número de hijos de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

*c) Marco geográfico.*

En referencia al lugar de nacimiento los individuos europeos son los más numerosos (87%), predominando los ciudadanos españoles (73,8%) sobre los franceses (4,5%), búlgaros, noruegos y portugueses (1%). Independientemente de la nacionalidad, tal y como se observa en la Figura 5. 5, los participantes que residen en España representan el 76,5% de la muestra, destacando como comunidades autónomas más representativas: el País Vasco (41%), Cataluña (10,5%), la Comunidad Foral de Navarra (7,5%) y la Comunidad de Madrid (6,3%).

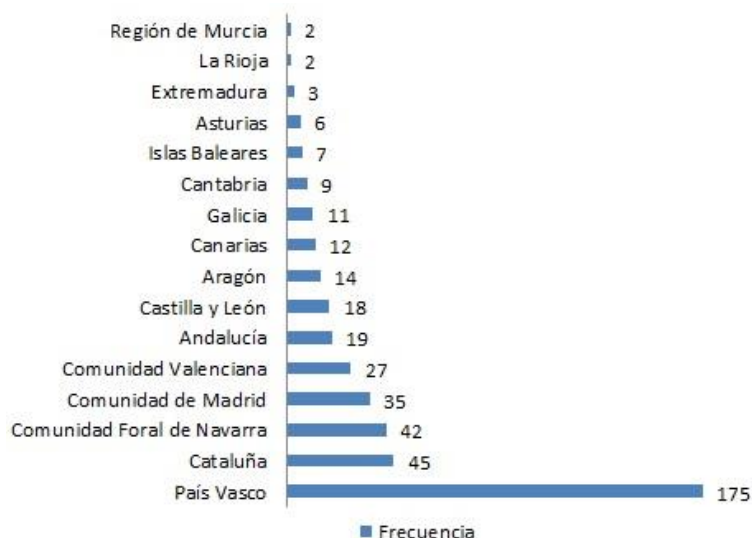


Figura 5. 5- Comunidad autónoma de residencia en el territorio español. Fuente: Elaboración propia.

*d) Nivel de estudios*

Como muestra la Figura 5. 6, más de la mitad de los encuestados (64,4%), cuentan con una formación universitaria de los cuales el 10% ha finalizado sus estudios doctorales. El 33% ha alcanzado el nivel educativo correspondiente a los estudios de bachillerato o enseñanzas profesionales de grado medio o superior. Aquellos individuos cuyo nivel educativo es igual o inferior a los estudios de secundaria es simbólico ya que representan menos del 3% de la muestra. Estos datos reflejan nuevamente el perfil restrictivo de los internautas al que alude Díaz (2012), ratificando el alto nivel educativo como un rasgo característico de los usuarios de internet.

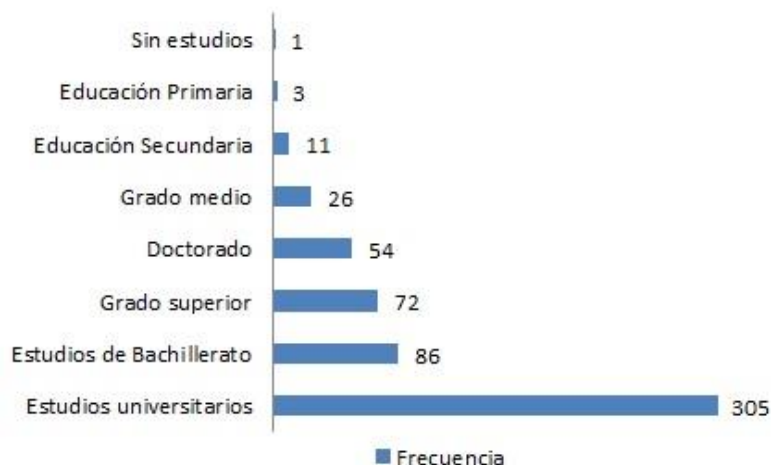


Figura 5. 6- Nivel de estudios finalizados. Fuente: Elaboración propia.

*e) Actividad económica, situación profesional e ingresos*

En cuanto a la actividad económica, los trabajadores en activo representan el 74% la muestra. Respecto a la situación que afecta a la otra cuarta parte, el 67% está actualmente formándose académicamente o profesionalmente a través de prácticas curriculares, el 25% se encuentran en situación de desempleo y el 8% engloba a las personas jubiladas, incapacitadas, que ejercen labores del hogar y trabajos voluntarios. Teniendo en cuenta al grupo que conforman los trabajadores en activo, los datos de la Figura 5. 7 indican que más del 80% son asalariados. Los autónomos, miembros de cooperativas o trabajadores de empresas familiares constituyen alrededor del 20% de la muestra. En este caso, el 82% de los participantes disponen de ingresos. De éstos, el 66% se sitúan en la franja de 5.000 a 35.000 euros (ver Figura 5. 8).



Figura 5. 7- Situación actual en la relación a la actividad económica. Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. 8- Ingresos. Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.2. Hábitos turísticos.

Las variables que se estudian relativas a los hábitos turísticos son: (1) el motivo de viaje, (2) la forma de viaje, (3) el medio de transporte, (4) el número de viajes, (5) experiencia previa en el uso de la OTA Booking.com, y (6) el tiempo consagrado en la reserva del establecimiento hotelero.

En el caso de las variables motivo de viaje, forma de viaje y medio de transporte utilizado, los encuestados tenían la posibilidad de optar por la respuesta múltiple.

#### a) Motivo de viaje.

Tal y como puede observarse en la Figura 5. 9, la justificación del viaje se atribuye únicamente a motivos personales de los turistas. En ninguno de los casos han sido los negocios o los motivos profesionales la causa que ha motivado el viaje. En lo que respecta a los motivos personales, la inmensa mayoría de los encuestados hace mención a los motivos relacionados con las vacaciones, el recreo y el ocio como principal motivación que inspira la planificación del viaje.

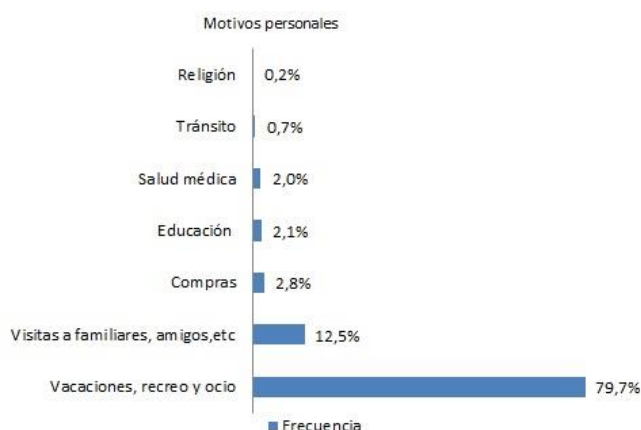


Figura 5. 9- Motivos de viaje. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al desglose de los motivos que inducen a los turistas a viajar éstos han sido 17, incluyendo la subdivisión de los motivos que comprenden “las vacaciones, recreo y ocio” (ver Figura 5. 10). De esta manera se desprende que el turismo en la ciudad, las visitas a familiares y/o amigos, la gastronomía, el turismo de sol y playa y el turismo cultural constituyen el top 5 en cuanto a las motivaciones de viaje se refiere.

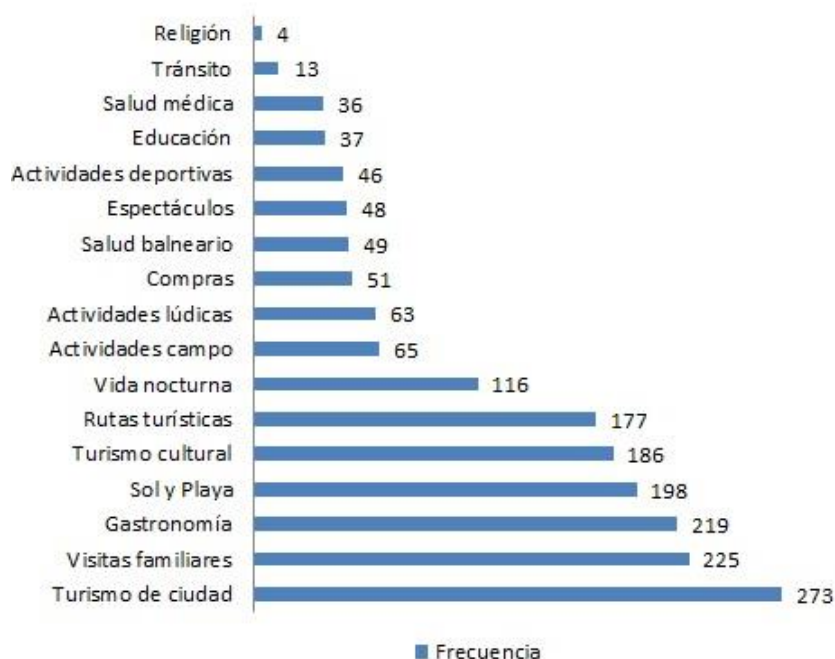


Figura 5. 10- Motivos personales. Fuente: Elaboración propia.

*b) Forma de viaje y medio de transporte.*

Tal y como se observa en la Figura 5. 11 la forma de viaje que prevalece es el viaje en compañía de la pareja (55,4%), seguido por el viaje con amigos (42,8%) y el viaje en familia (34,2%). Tan sólo un 2,5% opta por viajar en grupo organizado. El medio de transporte más utilizado por los usuarios es el automóvil (39%) seguido del avión (19%), autobús (7,3%), tren (7,3%) y bici o a pie (1,4%) (ver Figura 5. 12). El predominio del uso del automóvil frente al resto de medios de transporte puede verse influenciado por el elevado número de turistas nacionales que han tomado parte en el estudio así como por las limitaciones que presenta el destino respecto a su accesibilidad (escasas conexiones aéreas y ferroviarias y elevadas tarifas).

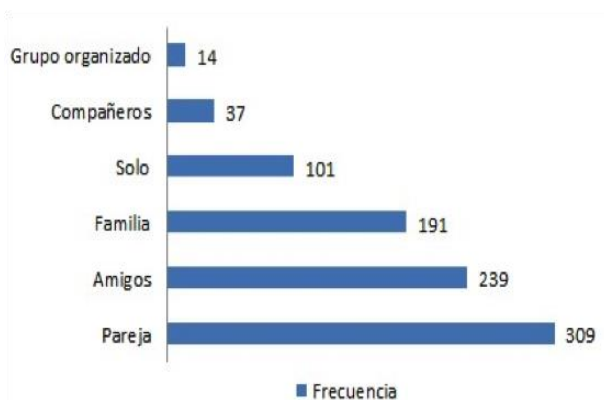


Figura 5. 11- Formas de viaje. Fuente: Elaboración propia.

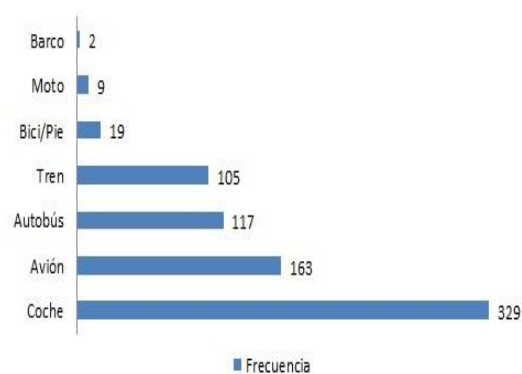
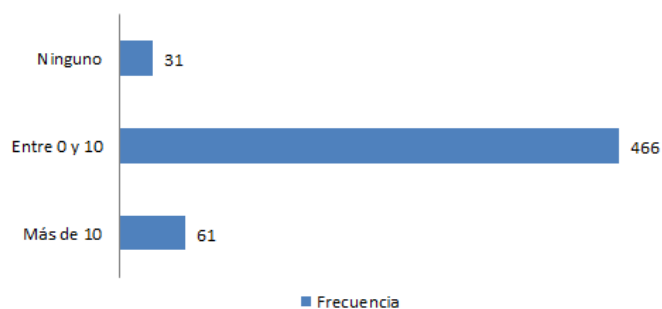


Figura 5. 12- Medio de transporte utilizado. Fuente: Elaboración propia.

*c) Número de viajes realizados.*

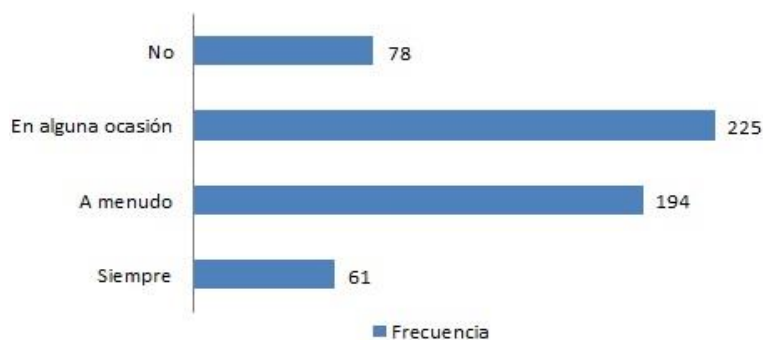
Tal y como se contempla en la Figura 5. 13, aproximadamente el 95% son turistas que durante el último año han realizado al menos un viaje pernoctando como mínimo una noche. El 5% restante hace referencia a los excursionistas o personas que no han realizado ningún viaje. En lo que concierne a los turistas, más de un 11% son turistas habituales, es decir, aquellos que han realizado más de 10 viajes durante el último año pernoctando al menos una noche.



**Figura 5. 13-** Número de viajes realizados en el último año pernoctando al menos una noche. Fuente: Elaboración propia.

*d) Experiencia previa en el uso de la OTA Booking.com.*

A la hora de buscar y/o reservar el alojamiento en el destino turístico, el 86% ha recurrido alguna vez a la página Booking.com; de ellos, el 13% declara ser usuario incondicional de la web, el 40% es usuario asiduo accediendo de forma reiterada y el 47% se vale de la herramienta en alguna ocasión (ver Figura 5. 14).



**Figura 5. 14-** Frecuencia de uso de la página web Booking.com para buscar y/o reservar alojamiento. Fuente: Elaboración propia.

*e) Duración del proceso de reserva.*

En cuanto a la duración del proceso de reserva, el 89% dedican menos de 6 minutos a la fase de pre-compra mientras el 9% emplea entre 11 y 25 minutos y el 2% sobrepasan esos 25 minutos. El intervalo del tiempo destinado a esta etapa fluctúa desde 1 hasta 118 minutos. Los usuarios

que han procedido a realizar la reserva de manera más fugaz han empleado solamente 1 minuto (ver Figura 5. 15).

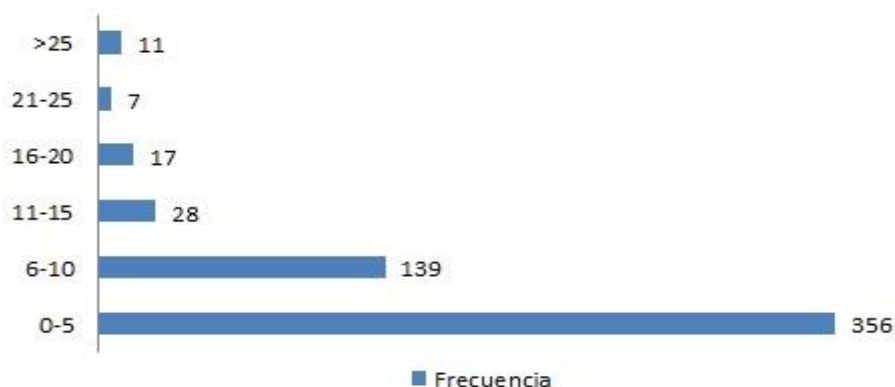


Figura 5. 15- Duración del proceso de reserva (en minutos). Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3. Conocimiento previo del destino turístico.

Las variables que se analizan respecto al conocimiento que muestran los usuarios sobre el destino son: (1) si han visitado la ciudad de Donostia/San Sebastián, (2) si han pernoctado y (3) en qué tipo de establecimiento se han alojado.

Los viajeros que han visitado la ciudad de San Sebastián con anterioridad, tal y como se puede observar en la Figura 5. 16, integran el 67% del total de la muestra y muestran su predisposición a volver a repetir estancia en el destino.

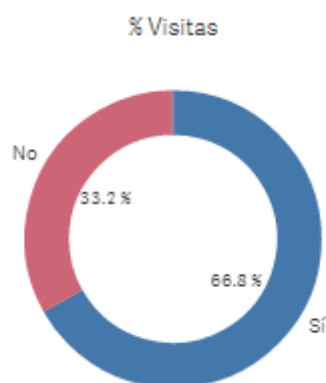
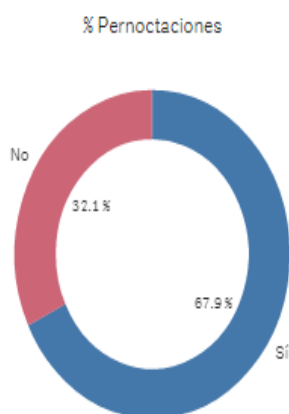


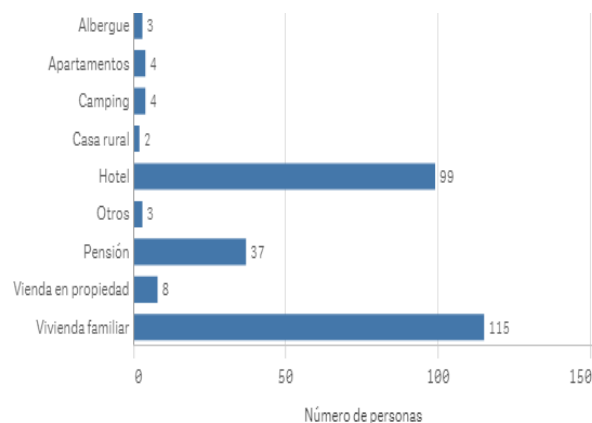
Figura 5. 16- % de personas que han visitado Donostia/San Sebastián. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los turistas que han visitado la ciudad (ver Figura 5. 17), el 68% han dormido en el destino. Más de la mitad de las pernoctaciones han tenido lugar en empresas privadas que ofrecen servicio de alojamiento. Dejando de lado las viviendas familiares y en propiedad, la tipología de alojamiento que despunta sobre el resto son los establecimientos hoteleros. El 66%

se ha decantado por los hoteles, el 25% ha optado por las pensiones y el 9% restante se ha alojado en albergues, apartamentos, campings o casas rurales (ver Figura 5. 18).



**Figura 5. 17-** % de personas que han pernoctado en Donostia/San Sebastián. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5. 18-** Tipo de alojamiento elegido. Fuente: Elaboración propia.

El perfil del turista que se desprende de este estudio corresponde íntegramente al perfil del turista que recibe San Sebastián (Datakey, 2013). Un turista joven entre los 26 y 35 años de edad, a nivel nacional proveniente de Cataluña, País Vasco y Navarra y Comunidad de Madrid. Un turista que se desplaza en coche, que viaja principalmente en pareja, que cuenta con ingresos medios y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, recreo y las vacaciones. Un turista que contrata o reserva el viaje por internet y que repite destino en casi el 50% de los casos. Lo que nos confirma el éxito de la muestra que influye enormemente en la validez de los resultados.

## 5.2- LOS CONJUNTOS DE ELECCIÓN EN EL PROCESO DE PRE-COMPRON-LINE

En este segundo apartado se profundiza en el proceso de pre-compra on-line. Para ello se estudia el comportamiento de los consumidores turísticos durante las diferentes fases y se detalla cómo su conducta redunda en los distintos establecimientos que componen la planta hotelera. Es decir, se determina el tamaño de los subconjuntos distinguiendo a su vez la frecuencia de pertenencia a cada uno de ellos.

En primer lugar se muestra el comportamiento global de los consumidores turísticos para proceder, posteriormente, a la distinción entre las dos conductas habituales. En segundo lugar, se analiza el comportamiento de aquellos usuarios que contemplan la totalidad de la oferta

disponible y, por último, el de aquellos que hacen uso de filtros para facilitar la complejidad del proceso.

### 5.2.1. Comportamiento de los consumidores turísticos en el proceso de búsqueda y/o reserva online de un establecimiento hotelero.

El proceso de pre-compra se descompone en 10 subconjuntos tal y como se ha expuesto en el capítulo 2: (1) conjunto total, (2) conjunto conocido, (3) conjunto desconocido, (4) conjunto disponible, (5) conjunto no disponible, (6) conjunto considerado o evocado, (7) conjunto inerte, (8) conjunto inepto, (9) conjunto consultado y (10) selección. Asimismo, el proceso de elección de un establecimiento hotelero consta de dos fases: (1) fase de consideración y (2) fase elección.

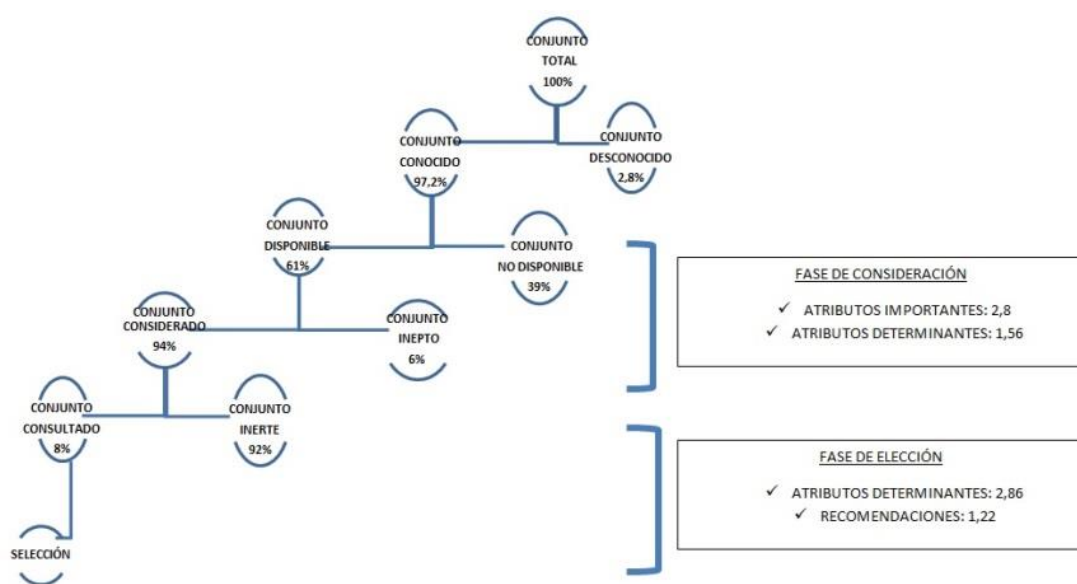


Figura 5. 19- Fases y subconjuntos del proceso de compra. Fuente: Elaboración propia.

El proceso de toma de decisión on-line de un establecimiento hotelero para pernoctar en un destino turístico está formado por varios conjuntos tal y como se presenta en la Figura 5. 19. Cuando un consumidor detecta la necesidad de compra de una estancia en un hotel, se enfrenta a una multitud de establecimientos con características dispares, es decir, la planta hotelera del destino turístico, a la cual denominamos ‘conjunto total’ y que corresponde en el caso de San Sebastián con 36 establecimientos hoteleros. No obstante, en función de la web de reservas a la que acceda el consumidor esta oferta puede verse reducida. Los establecimientos hoteleros que se comercializan en la web forman el ‘conjunto conocido’, 35 en este caso, y aquellos que no la contemplan como canal de venta o no corresponden con la categoría demandada representan el ‘conjunto desconocido’. Un único hotel pasa inadvertido en la mente del cliente en el presente

estudio perdiendo cualquier posibilidad de ser elegido. De ahí deriva la importancia de formar parte de dicho conjunto.

Tomando el conjunto conocido como punto de partida desde el cual el consumidor toma parte activa, se distinguen dos fases: fase de consideración y fase de elección. En la fase de consideración, tras introducir las fechas de entrada/salida y el número de huéspedes que se van a alojar durante la estancia, el consumidor obtiene una serie de resultados que se ajustan a su búsqueda, el 'conjunto disponible'. La media de establecimientos disponibles en el destino es de un 61%. Aquellos establecimientos que no cumplen los criterios de búsqueda constituyen el 31% de la oferta total, es decir el 'conjunto no disponible'. Los usuarios que desean hacer una búsqueda más avanzada, recurren a los atributos para filtrar los resultados y facilitar de ese modo la evaluación de las alternativas. Los resultados obtenidos de esta segunda búsqueda integran el conjunto de consideración o evocado, es decir, los establecimientos hoteleros que cumplen las preferencias del consumidor. Tal y como se aprecia en la Figura 5. 19, se intuye que la oferta disponible de San Sebastián cumple con las preferencias de los usuarios ya que el 94% de los éstos establecimientos son tomados en consideración. Aquellos establecimientos que no las satisfacen forman el conjunto inepto que se reduce al 6% de la oferta disponible.

Entre las alternativas que son valoradas positivamente y tienen opciones de figurar entre las seleccionadas se distinguen dos conjuntos: 'conjunto consultado' (8%), aquellas alternativas sobre las que se amplía la información y el 'conjunto inerte' (92%), sobre las alternativas que no se profundiza la búsqueda. De aquí se depende que las búsquedas en profundidad son minoritarias entre los usuarios: cada usuario estudia en profundidad 1,6 establecimientos antes de proceder a la compra. Esto refleja la importancia que representa la información general mostrada de cada establecimiento: (1) imagen, (2) tipología y categoría del establecimiento, (3) puntuación obtenida y (4) precio en contraposición a la complementaria como tipos y características de la habitación, número y tipo de servicios complementarios del hotel, etc.

Los tipos de búsqueda en profundidad que tienen lugar durante la fase de consideración tal y como se visualiza en la Figura 5. 22, son variados: (1) consultas relacionadas con el periodo vacacional, fechas de entrada y de salida, así como el número de personas y el tipo de habitación y (2) consultas relacionadas con el tipo de habitaciones que dispone cada hotel así como la descripción del mismo, (3) visionado de imágenes, (4) consultas del mapa de situación, (5) consultas de servicios e instalaciones y (6) consultas de comentarios reales de antiguos clientes. Los resultados revelan cómo a lo largo del proceso el tipo de búsqueda va cogiendo fuerza o aminorando. Durante los primeros minutos del proceso de compra, el foco se centra en búsquedas relacionadas con el número y tipo de habitaciones, las posibles fechas de estancia así como la consulta sobre información general de los establecimientos. Estas búsquedas decrecen a

medida que va avanzando el proceso otorgando una mayor importancia a la consulta de imágenes, mapa de situación, servicios complementarios y consulta de comentarios. Entre estas últimas búsquedas, el visionado de imágenes despunta sobre el resto. En la fase de elección, a través de una serie de atributos de preferencia, en los que se profundizará en el siguiente punto, se llega a la decisión final.

A lo largo de este proceso los hoteles realizan diferentes recorridos en función de la percepción del turista sobre los mismos. La Figura 5. 20 muestra la vinculación de cada establecimiento hotelero con cada uno de los subconjuntos del proceso de pre-compra. Es decir, la frecuencia con que cada hotel se posiciona en los diferentes subconjuntos considerando la totalidad de la muestra. Este análisis pormenorizado de cada empresa revela la percepción de los usuarios sobre dicha marca vislumbrando el posicionamiento de la misma en el destino de San Sebastián. Como puede observarse en la tabla 5.21 el top 5 de los establecimientos hoteleros de San Sebastián, según muestran los resultados del análisis descriptivo son: (1) el Hotel Zénit San Sebastián\*\*\*\*, (2) el Hotel Astoria 7\*\*\*\*, (3) Hotel Arrizul Urumea\*\*, (4) el Hotel NH Aránzazu\*\*\*\* y (5) el Hotel Avenida\*\*\*. La características comunes a estos cinco alojamientos es que todos ellos han formado parte del conjunto disponible en al menos el 66% del total de reservas realizadas (n=371), han sido considerados por más del 61% de los usuarios (n=344) y consultados por al menos el 7% del total de consumidores turísticos. Mientras no se percibe una relación significativa entre la frecuencia de pertenencia al ‘conjunto disponible’, ‘no disponible’, ‘inepto’, ‘considerado’, e ‘inerte’, y el número de veces que es elegido un establecimiento concreto, sí se aprecia una relación entre el ‘conjunto consultado’ y el ‘conjunto de elección’. Es decir, aquellos establecimientos que gozan de una mayor presencia en el ‘conjunto consultado’ son los establecimientos que logran el mayor número de reservas.

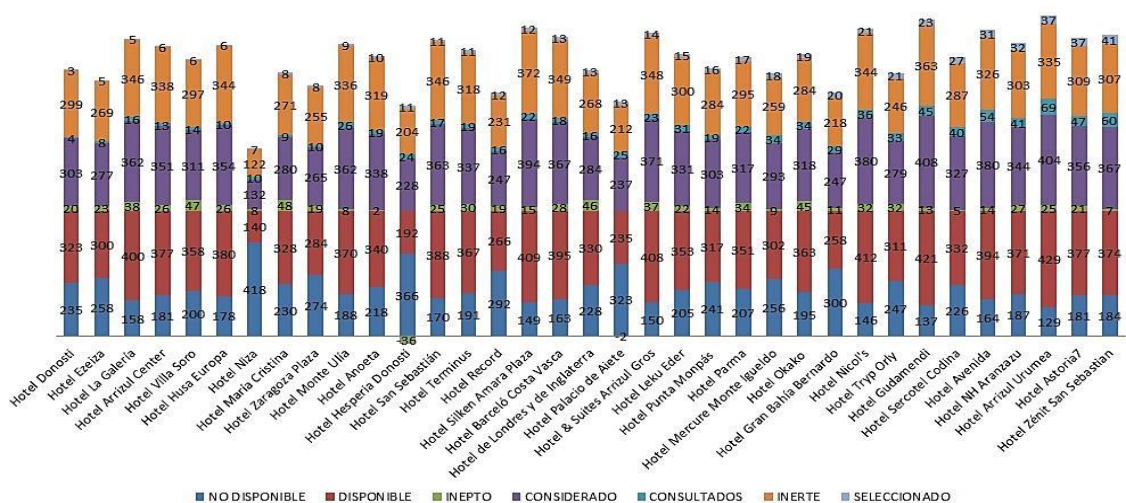
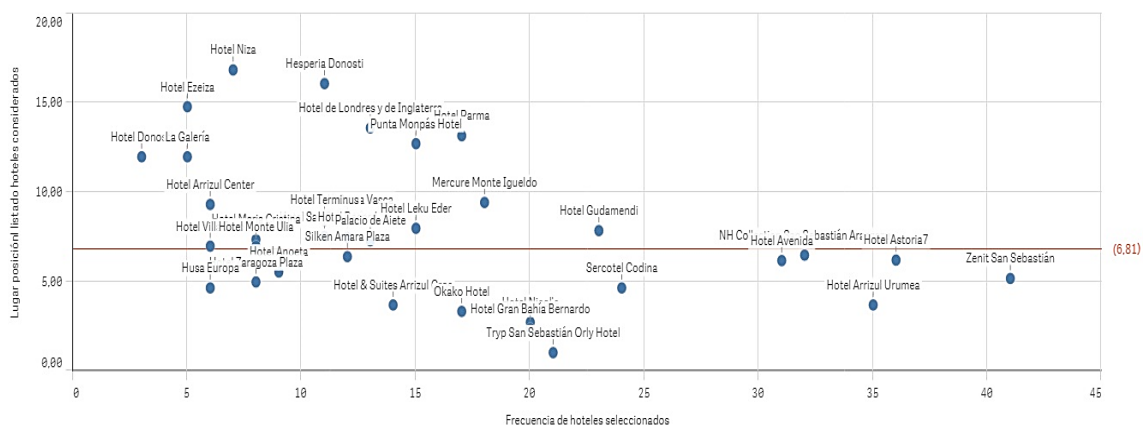


Figura 5. 20- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los subconjuntos considerando la totalidad de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Igualmente se hace preciso indicar los dos resultados negativos que se contemplan en relación al conjunto inerte, concretamente los datos obtenidos de los hoteles Hesperia Donostia (-36) y Hotel Palacio de Aiete (-2). Este resultado negativo es debido a que la frecuencia de pertenencia al conjunto considerado es mayor que en el conjunto disponible, contrariamente a lo que plantea el modelo. Este suceso ratifica la complejidad del proceso ya comentada a lo largo del capítulo 2. De esta manera se advierte como el proceso es más enrevesado que la simple idea de presentarse como un embudo de compra, en el cual el cliente va reduciendo la oferta disponible hasta dar con la elección final. En este caso se aprecia cómo en función de los resultados de cada búsqueda un hotel que podía ser inepto (disponible pero no considerado) en un primer momento pasa a ser posteriormente considerado. Es decir si un turista realiza una búsqueda de hotel para una fecha concreta fijando una serie de atributos acorde con sus preferencias pero no hay ningún establecimiento que cumpla con las características demandadas, el turista reduce el número de atributos fijados con el objetivo de ampliar las alternativas.

Centrándonos en el conjunto de elección, la Figura 5. 21 representa la relación existente entre el número de veces que un hotel es seleccionado y el lugar de posición que ocupa de media en la clasificación que se muestra de los hoteles considerados. Como se puede observar la posición media que ocupan los hoteles reservados en la clasificación es el lugar séptimo. No obstante, los hoteles cuya frecuencia de reserva es mayor son los que se sitúan por debajo de esta franja. Este hecho deja entrever la repercusión que tiene el orden de clasificación del listado de las distintas alternativas disponibles y/o consideradas en la frecuencia con la que un hotel es elegido, como queda patente en el caso del Hotel Zénit San Sebastián, el Hotel Astoria 7 y el Hotel Arrizul Urumea entre otros. Ningún de los hoteles seleccionados más de 25 veces se encontraban en una posición superior a la séptima.



**Figura 5. 21- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados en el caso de la muestra total. Fuente: Elaboración propia.**

Para entender el camino que recorren los hoteles en cada una de las reservas se hace preciso prestar atención al tipo de comportamiento que muestran los usuarios. Como se observa en la Tabla 5. 1 el 50,2% de los usuarios emplean filtros para reducir el universo de hoteles disponibles en función de aquellos atributos que consideran de obligado cumplimiento para proceder a la reserva. Sin embargo, en función de los resultados de cada búsqueda los usuarios añaden o eliminan filtros y clasifican esos resultados ordenándolos a través de diferentes atributos.

Durante la fase de consideración se distinguen 4 tipos de comportamientos:

- El 24,2% de los usuarios hacen uso de filtros.
- El 26% de los usuarios filtran y ordena la clasificación de establecimientos hoteleros.
- El 11% de los usuarios únicamente ordenan la clasificación de establecimientos hoteleros.
- El 38,2% ni filtra ni ordena (manteniendo el orden predeterminado del listado de alternativas por la web de reservas).

**Tabla 5. 1- Comportamiento de los usuarios respecto al conjunto conocido en la fase de consideración.**

ORDENA	FILTRA	
	No	Sí
No	38,2%	24,2%
Sí	11,6%	26%
Totales	49,8%	50,2%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esto, finalmente el 46,2% de los usuarios ha mantenido alguno de los filtros empleados durante la fase de consideración mientras el 53,8% ha tenido en cuenta todo el 'conjunto conocido disponible' sin proceder a excluir ningún establecimiento. A continuación se muestran el comportamiento de cada uno de estos dos grupos: (1) consumidores que consideran la totalidad de la oferta disponible y (2) consumidores que reducen la oferta disponible en el proceso de pre-compra.

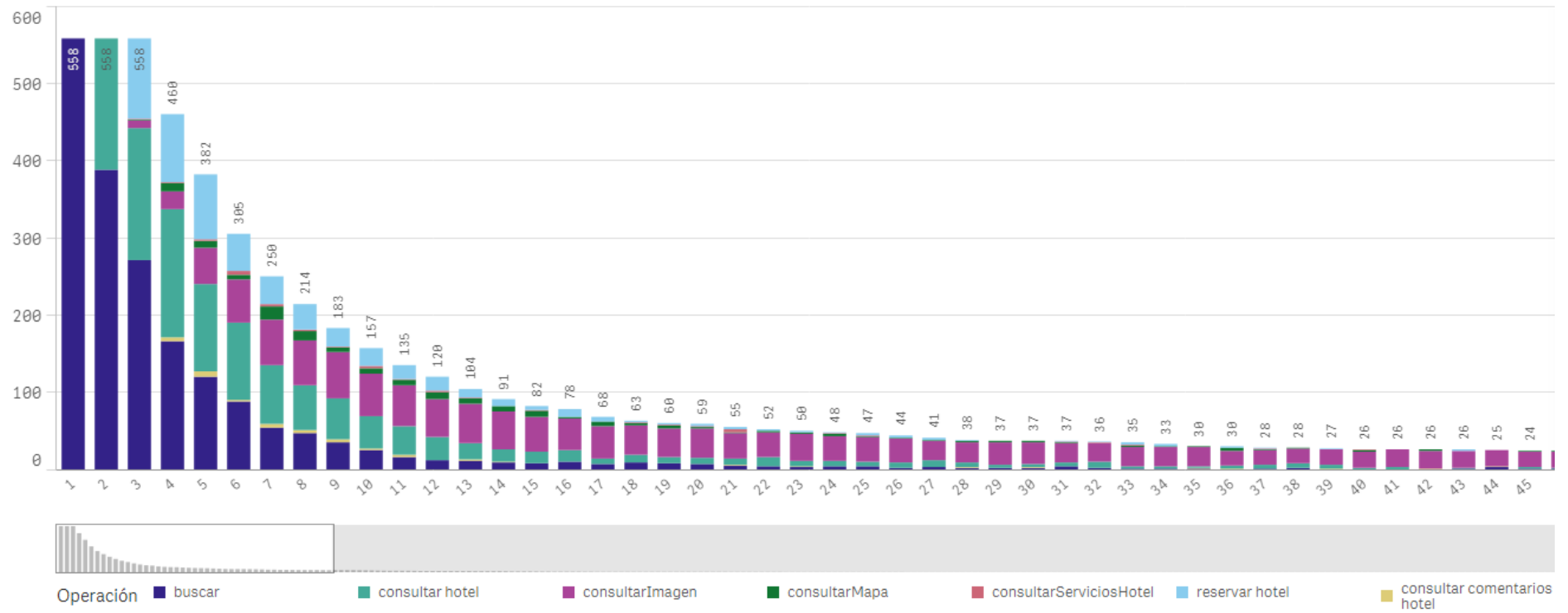


Figura 5. 22- Navegación en la web de reservas. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2. Comportamiento de los consumidores turísticos que consideran la totalidad de la oferta disponible.

Según puede verse en la Figura 5. 23, la media de hoteles disponibles para las fechas seleccionadas a petición de los participantes es del 76% (26,6 hoteles) de la oferta conocida. Los usuarios que contemplan la totalidad de los establecimientos conocidos disponibles, concretamente el 53,8% (n=300), no emplean ningún filtro durante el proceso de búsqueda. Es decir, el subconjunto de hoteles considerados constituye el 100% del subconjunto de hoteles conocidos disponibles. No obstante, el 24% ordena la clasificación de los hoteles encontrados en la búsqueda realizada través de los diferentes atributos y el 76% mantiene el orden de la clasificación predeterminada por Booking. Respecto al ‘conjunto considerado’, los hoteles consultados corresponden al 6% (1, 6 hoteles) del ‘conjunto conocido disponible’ y al 94% (25,1 hoteles) en el caso de los hoteles que componen el ‘conjunto inerte’. Estos resultados revelan el alto número de establecimientos que se valoran pero a un nivel de superficial centrándose en atributos como: la ‘imagen’, la ‘tipología y categoría del establecimiento’, la ‘puntuación’ obtenida y (4) el ‘precio’.

En lo que concierne a la fase de consideración, la media de atributos importantes empleados es de 1,46 y de 1 atributo en el caso de los determinantes. Esto es debido a que como hemos dicho anteriormente no filtran y simplemente se limitan a ordenar los resultados en base a un atributo. En la fase de elección la media de atributos utilizados para tomar la decisión final es de 2,87 y se recurre a una media de 1,21 recomendaciones.

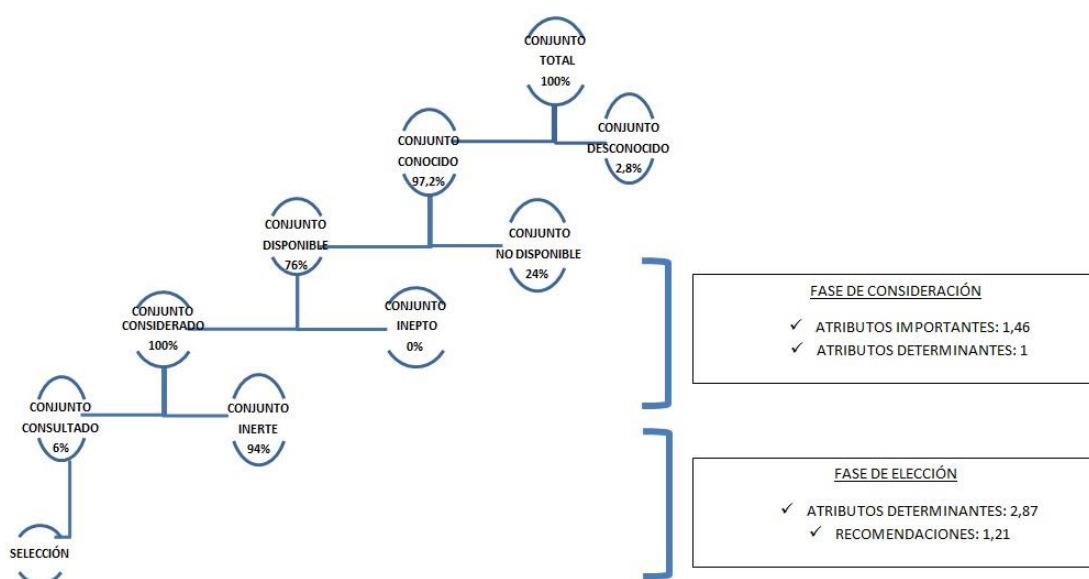


Figura 5. 23- Proceso de compra de los usuarios que toman en consideración la oferta disponible completa.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5. 24 muestra la vinculación de cada establecimiento hotelero con cada uno de los subconjuntos del proceso de pre-compra. Es decir, la frecuencia con que cada hotel se posiciona en los diferentes subconjuntos considerando los 300 encuestados que no han recurrido al uso de ningún filtro. Los resultados muestran que los establecimientos hoteleros que no solo han captado el interés de los turistas sino que han sido considerados como la mejor opción entre las alternativas disponibles son hoteles de cuatro estrellas: Hotel Astoria 7\*\*\*\*, Hotel Zénit San Sebastián\*\*\*\*, Hotel NH Aránzazu\*\*\*\*. Llama la atención que ninguno de los hoteles se encuentra ubicado en el centro de la ciudad.

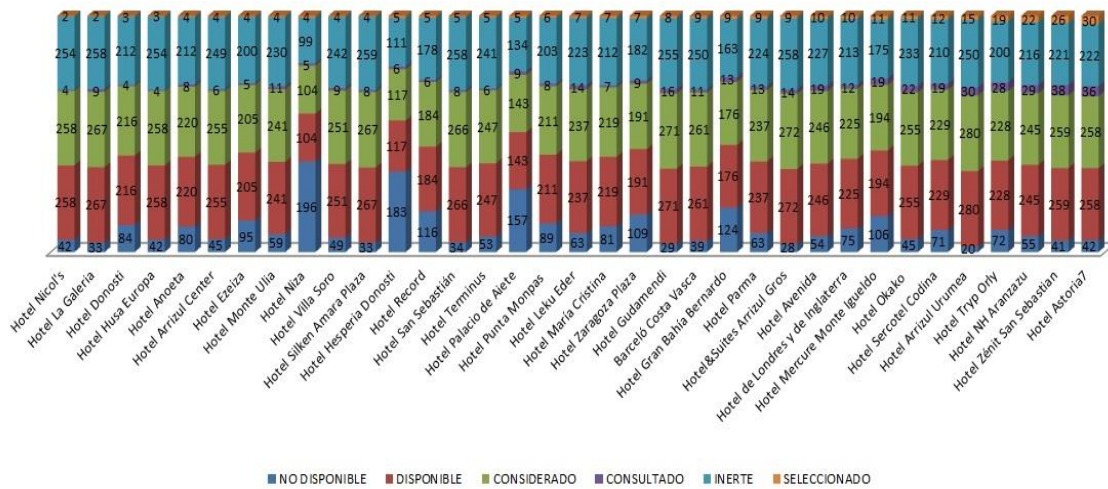
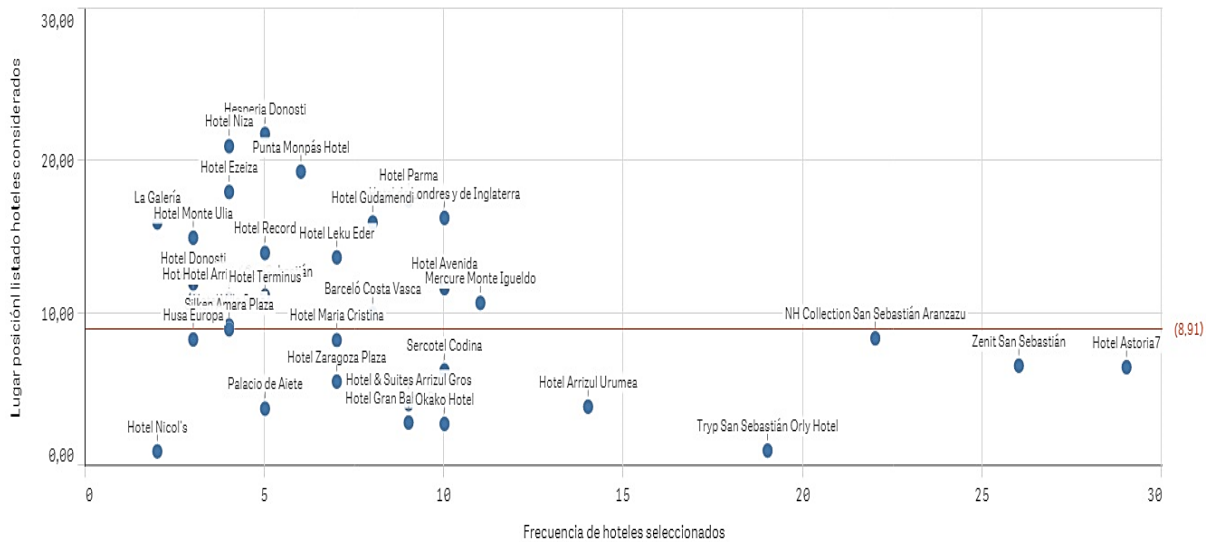


Figura 5. 24- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los conjuntos, en el caso de los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5. 25 representa la relación existente entre el número de veces que un hotel es seleccionado por los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta y el lugar de posición que ocupa de media en la clasificación que se muestra de los hoteles considerados. Como se puede observar la posición media que ocupan los hoteles reservados en la clasificación es el lugar noveno, 2 posiciones menor que la media obtenida por el conjunto total de los consumidores. Los hoteles cuya frecuencia de reserva es mayor son lo que se sitúan por encima de esta franja: Hotel Astoria 7, Hotel San Sebastián Zénit y Hotel NH Aránzazu entre otros.



**Figura 5. 25- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados, en el caso de los sujetos que contemplan la totalidad de la oferta. Fuente:**

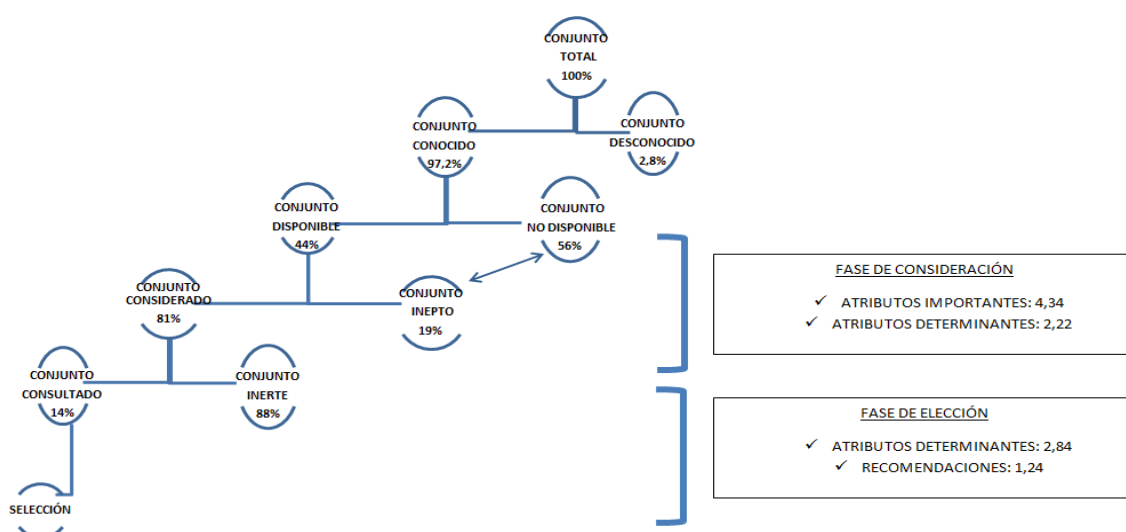
**Elaboración propia.**

### 5.2.3. Comportamiento de los consumidores turísticos que reducen la oferta disponible en el proceso de pre-compra.

En el caso de los consumidores turísticos que hacen uso de los filtros en el proceso de pre-compra (ver Figura 5. 26), concretamente el 46,2% (n=258), el conjunto de hoteles conocidos disponibles se reduce al 44% (15,4 hoteles). A través de diferentes filtros, los usuarios descartan aquellos establecimientos que no cumplen con sus requerimientos. Estos hoteles que no satisfacen las necesidades del consumidor forman el ‘conjunto inepto’ que corresponde al 19% (2,9 hoteles) de los hoteles disponibles.

El 14% (1,7 hoteles) de los hoteles considerados son consultados, incidiendo en una búsqueda más profunda, mientras el 88% (11,02 hoteles) agrupan el ‘conjunto inerte’.

En lo que concierne a la fase de consideración, la media de atributos importantes empleados es de 4,34 y de 2,22 atributos en el caso de los determinantes. En la fase de elección la media de atributos utilizados para tomar la decisión final es de 2,84 y se recurre a una media de 1,24 recomendaciones.



**Figura 5. 26- Comportamiento del proceso de compra de los usuarios que reducen la oferta disponible en función de sus necesidades. Fuente: Elaboración propia.**

La Figura 5. 27 muestra la vinculación de cada establecimiento hotelero con cada uno de los subconjuntos del proceso de pre-compra. Es decir, la frecuencia con que cada hotel se posiciona en los diferentes subconjuntos considerando los 258 participantes del estudio que han empleado algún filtro para reducir la oferta disponible. Merece de nuevo especial mención el número negativo de hoteles ineptos en el caso del Hotel Hesperia San Sebastián (-36) y el Hotel Palacio de Aiete (-2). Estos resultados se deben a que el 30% de los usuarios que utilizan filtros consideran muy reducido el resultado de la búsqueda con lo que emplean filtros más amplios o eliminan alguno de ellos ampliando el número de establecimiento que se muestran en su primera búsqueda. Esta situación provoca que el conjunto considerado sea mayor que el disponible. En cuanto a los hoteles seleccionados, éstos pertenecen a las categorías de dos y tres estrellas: Hotel Arrizul Urumea\*\*, Hotel Avenida\*\*\* y Hotel Nicol's\*\*. Nuevamente al igual que en el caso de los consumidores que contemplan toda la oferta alojativa, ninguno de los hoteles que cuenta con mayor número de reservas está ubicado en el centro de la ciudad.

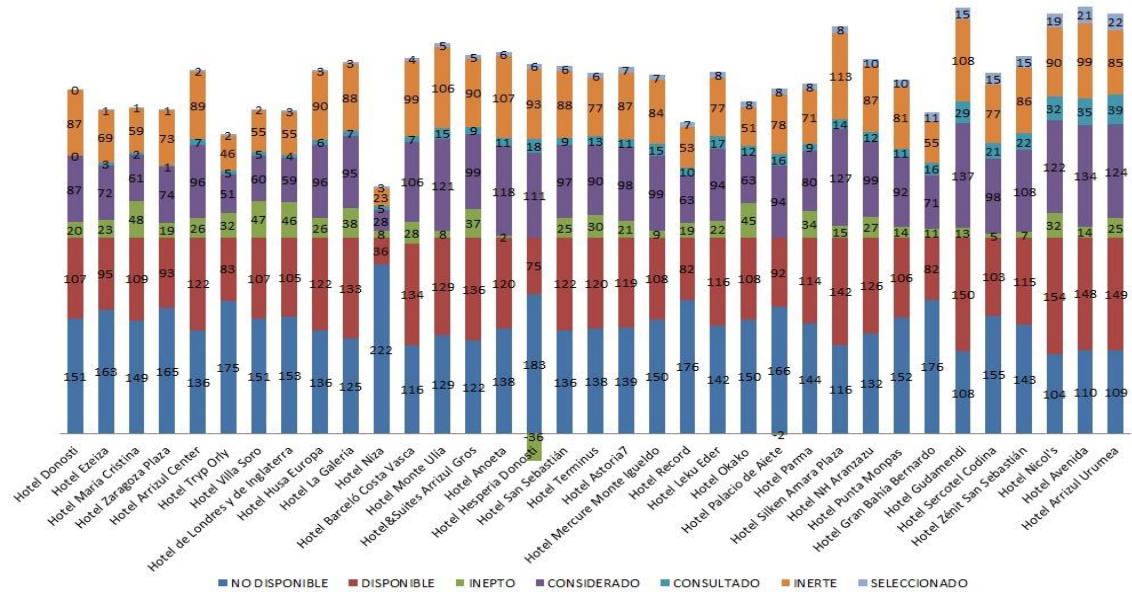


Figura 5. 27- Frecuencia con la que cada hotel se manifiesta en cada uno de los conjuntos, en el caso de los usuarios que reducen la oferta disponible. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5. 28 representa la relación existente entre el número de veces que un hotel es seleccionado por los consumidores turísticos que reducen la oferta disponible y el lugar de posición que ocupa de media en la clasificación que se muestra de los hoteles considerados. Como se puede observar, la posición media que ocupan los hoteles reservados en la clasificación es el lugar cuarto, tres puestos superior a la posición media teniendo en cuanto a todos los usuarios al completo. Los hoteles cuya frecuencia de reserva es mayor son los que se sitúan por encima de esta franja.

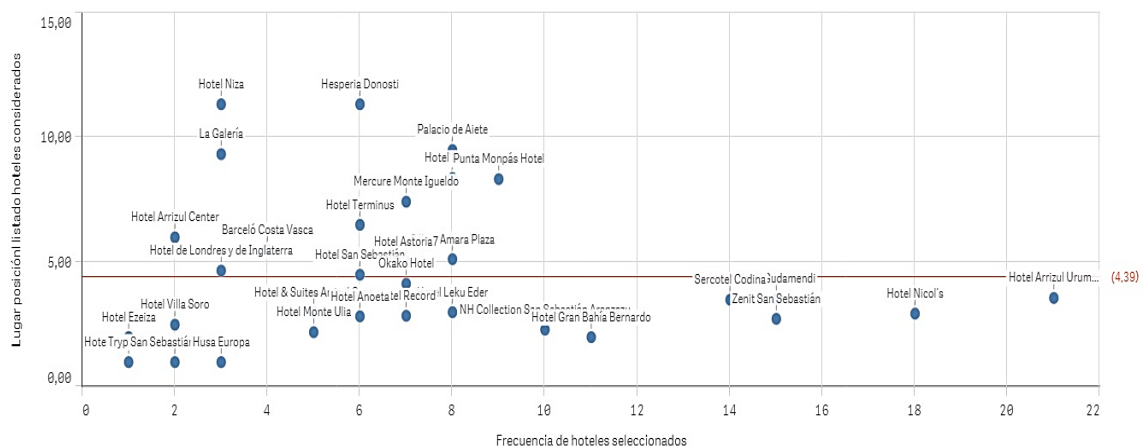


Figura 5. 28- Frecuencia de hoteles seleccionados vs lugar de posición en la clasificación mostrada en el conjunto de hoteles considerados, en el caso de los usuarios que filtran. Fuente: Elaboración propia.

### **5.3- EL PAPEL DE LOS ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE PRE-COMPRA ONLINE**

En el presente apartado se muestran los resultados que evidencian la importancia de cada atributo hotelero en las distintas fases del proceso: (1) fase de consideración y (2) fase de elección. Recordamos que se hacía referencia al conjunto de consideración para mencionar a aquellos establecimientos que están disponibles y que son valorados positivamente por los turistas. La fase de elección, la que más atención ha suscitado, es la etapa precedente a la toma de decisión final.

En la fase de consideración se distingue entre aquellos atributos importantes y aquellos determinantes, mientras que en la fase de elección se tienen en cuenta los determinantes y las influencias externas, en concreto las recomendaciones, que inciden en la decisión final. Fundamentándonos en la teoría de Lewis, en este trabajo se entiende por atributo determinante aquel que determina la compra, pudiendo ser un atributo importante y no determinante o importante y determinante.

Siguiendo el mismo esquema que en el punto anterior, dicha información se presenta desde tres vertientes: la totalidad de la muestra, los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible y los usuarios que reducen la oferta disponible en función de aquellos atributos que consideran imprescindibles.

#### **5.3.1. La influencia de los atributos hoteleros.**

##### *5.3.1.1 Fase de consideración: atributos importantes y determinantes.*

Teniendo en cuenta la totalidad de la muestra, a continuación se presenta una comparativa entre la frecuencia y tipo de atributos importantes y determinantes que finalmente se emplean para reducir el tamaño de la oferta hotelera disponible (ver Figura 5. 30). La frecuencia con la que se utiliza cada uno de los atributos importantes hace referencia al número de búsquedas totales. Es decir, un mismo usuario a lo largo del proceso de compra puede considerar el mismo atributo en más de una ocasión.

En cuanto al tipo de atributos importantes, tal y como se observa en la Figura 5. 30, los consumidores han recurrido a prácticamente la totalidad de atributos que tienen a su disposición para proceder al filtrado y reducir de ese modo la oferta disponible. Los tres únicos atributos que han pasado desapercibidos han sido: el ‘servicio de traslado al aeropuerto’, el ‘servicio de

lavadora' y la posibilidad de disponer de 'patio' en la habitación. En cuanto al atributo 'cadena hotelera', los usuarios han filtrado únicamente a través del 30% de éstas.

El atributo 'precio', concretamente el intervalo 50€-100€, 'estrellas', 'ubicación', 'puntuación', 'wifi', 'aparcamiento' y 'vistas' son los atributos importantes que se utilizan con mayor frecuencia en las distintas búsquedas que realizan los turistas a través del medio on-line para reducir las opciones.

En lo que se refiere a los atributos determinantes, se puede observar que de los 41 atributos importantes, 30 son importantes y determinantes. El 27% por lo tanto, corresponde a los atributos importantes que no inciden en la formación del conjunto considerado: 'puntuación 90', 'gimnasio', 'precio' (con los intervalos 0€-200€; 150€-250€; 0€-250€; 100€-250€), 'cadena hotelera', 'insonorización' y 'zona de cocina'. Casualmente, estos son los atributos a los que recurren en menor medida los turistas. Por el contrario, los tipos de atributos determinantes que más relevancia tienen coinciden con los atributos importantes a excepción del atributo 'vistas' cuyo valor desciende a la hora de descartar parte de la muestra.

En cuanto al tipo de atributos utilizados para ordenar la clasificación de hoteles encontrados que se muestran en cada búsqueda, tal y como se observa en la Figura 5. 29, los encuestados han hecho uso de todos ellos a excepción de ordenar por la 'puntuación de grupos de amigos'. Sin embargo, algunos atributos como 'orden de estrellas 1-5' y 'orden puntuación viajeros de negocios', aun considerándolos importantes por algunos de los usuarios en ninguno de los casos han resultado determinantes.

Para proceder a clasificar los diferentes hoteles que corresponden a las características demandadas, los consumidores recurren al 'precio', a la 'distancia al centro' y a la 'puntuación' otorgada como atributos principales.

El número de atributos importantes en la fase de consideración fluctúa entre 1 y 19 en función de cada usuario, situándose la media en 2,8. Estas cifras descienden cuando se trata de los atributos determinantes cuyo intervalo oscila entre 1 y 9 fijándose la media en 1,56.

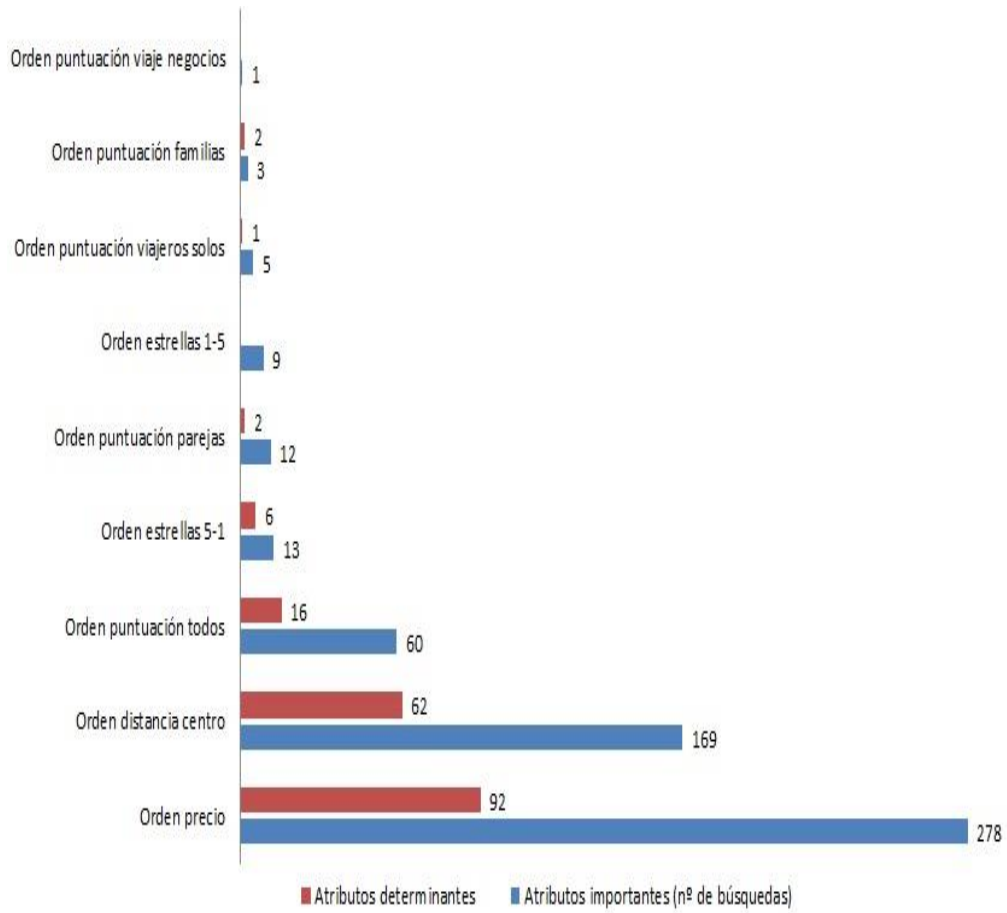


Figura 5. 29- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para ordenar en la fase de consideración. Fuente: Elaboración propia.

El impacto de los atributos en el proceso de selección on-line de un establecimiento hotelero.

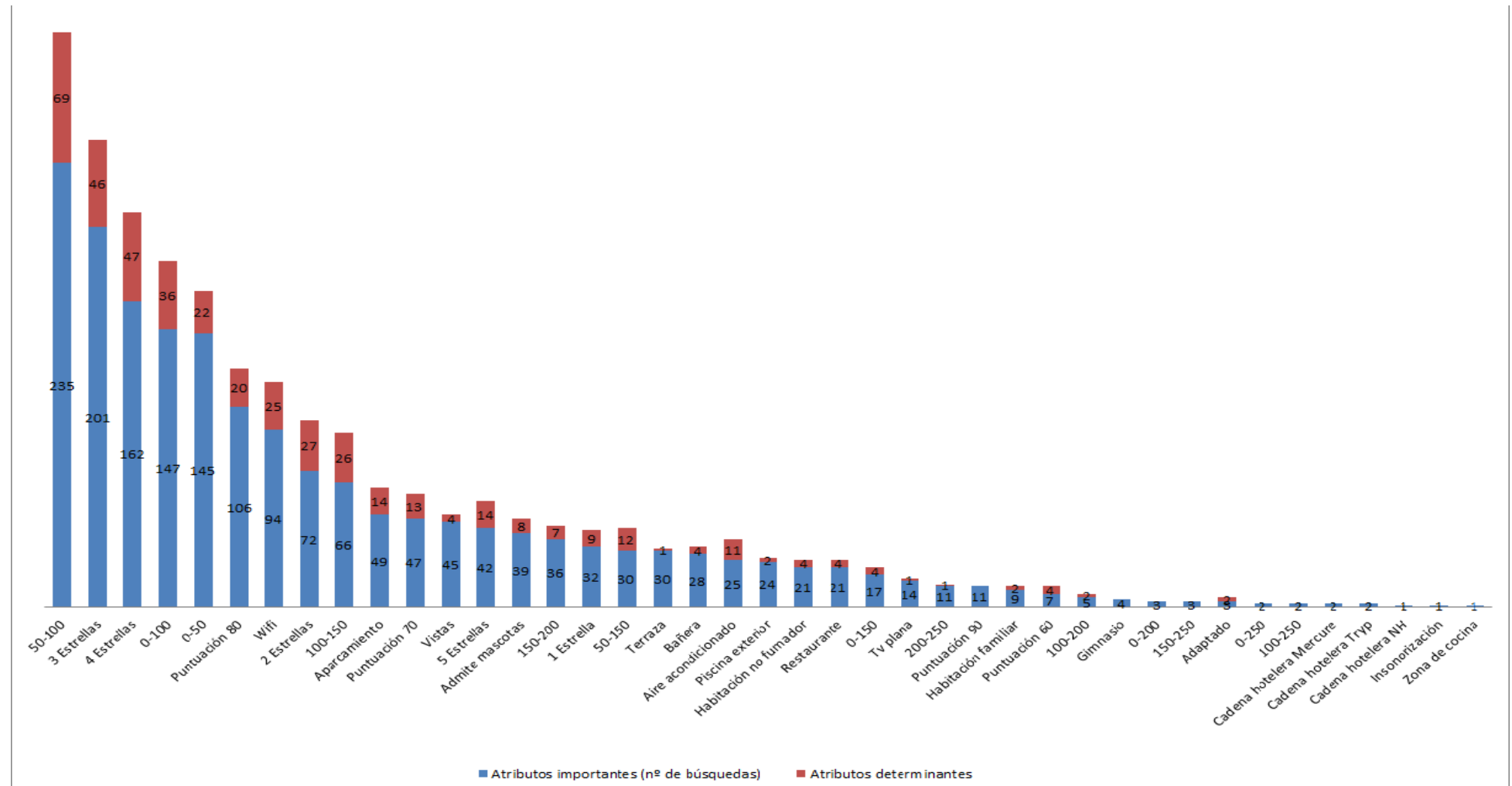


Figura 5. 30- Fase de consideración: atributos importantes vs atributos determinantes. Fuente: Elaboración propia.

**5.3.1.2. Fase de elección: atributos determinantes y recomendaciones.**

En la fase de elección, entre las alternativas consideradas, los sujetos han manifestado su preferencia por 27 atributos que determinan su compra. La Figura 5. 31 muestra aquellos atributos que han sido determinantes para al menos 20 de los usuarios del estudio. Los atributos determinantes valorados por una minoría de la muestra son: ‘zona de cocina’, ‘traslado al aeropuerto’, ‘patio’, ‘tv plana’ o ‘gimnasio’ entre otros.

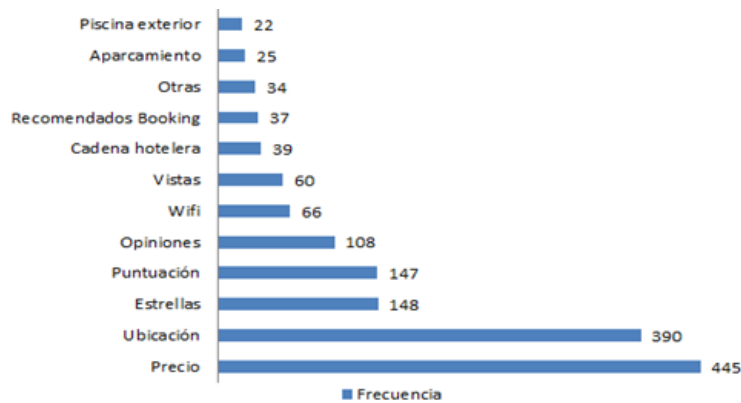


Figura 5. 31- Atributos determinantes en la fase de elección. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se contempla en la Figura 5. 32, los atributos a los que recurren los consumidores con mayor frecuencia para tomar la decisión final, entre aquellos hoteles que conforman el conjunto evocado, son: el ‘precio’, la ‘ubicación’, las ‘estrellas’, la ‘puntuación’, las ‘opiniones’ y el ‘wifi’. El ‘precio’ y la ‘ubicación’ además de ser los dos atributos más empleados, también son dos de los atributos a los que más importancia les otorgan los consumidores turísticos.

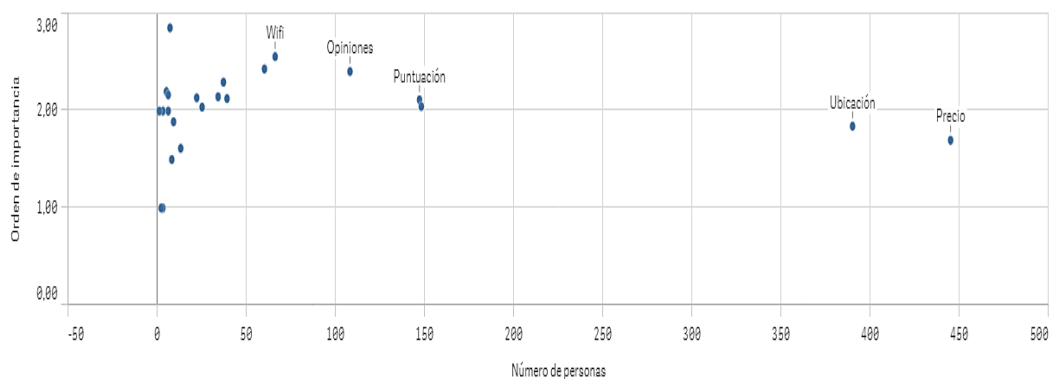
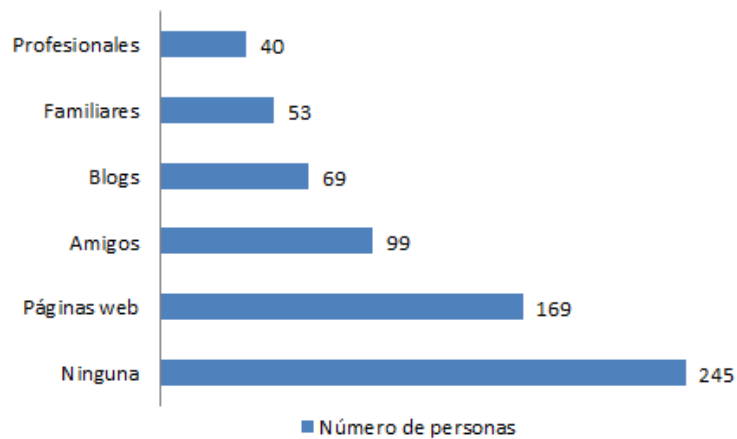


Figura 5. 32- Atributos determinantes vs nivel importancia. Fuente: Elaboración propia.

En esta última fase del proceso, las recomendaciones surgen como una influencia externa que es igualmente considerada por el 56% de usuarios, y que influye en la decisión final del establecimiento hotelero. Como se puede ver en la Figura 5. 33, las recomendaciones que más influencia ejercen en los usuarios on-line son las páginas web de opinión, seguido de la recomendación basada en la experiencia de los amigos o en los blogs.



**Figura 5. 33- Recomendaciones que inciden en la fase de elección. Fuente: Elaboración propia.**

Finalmente el número medio de atributos determinantes a los que se recurre para tomar la decisión final es 2,86 y las recomendaciones que se consideran 1,22.

### **5.3.2. La influencia de los atributos hoteleros en los consumidores que consideran la totalidad de la oferta disponible.**

#### ***5.3.2.1- Fase de consideración: Atributos importantes y determinantes.***

Los consumidores que contemplan la totalidad de la oferta hacen uso de los atributos únicamente para clasificar el listado de opciones disponibles. Es por ello, que los atributos determinantes corresponden con aquellos destinados a ordenar: ‘orden precio’, ‘orden distancia centro’, ‘orden estrellas 5-1’ y ‘orden puntuación de todos los viajeros y de las parejas’. No obstante, algunos de estos usuarios a lo largo del proceso de reserva se han valido de filtros, ‘número de estrellas’, ‘precio’ y ‘wifi’, que finalmente han descartado. En definitiva, la media de atributos importantes empleados es de 1,46 y en el caso de los determinantes, un único atributo (ver Figura 5. 34).

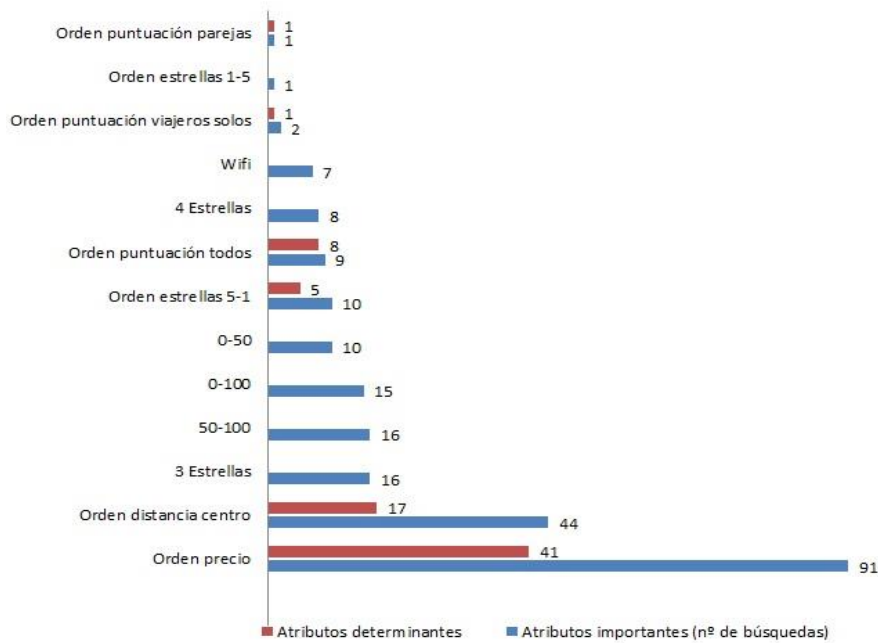


Figura 5. 34- Atributos importantes vs determinantes para los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible en la fase de consideración. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2.2. Fase de elección: Atributos determinantes y recomendaciones.

La Figura 5. 35 muestra los atributos determinantes a los que recurren los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible. Aquellos atributos que han sido considerados por menos de 20 usuarios como ‘zona de cocina’, ‘patio’, o ‘gimnasio’ entre otros, han sido omitidos debido a la poca representatividad de los mismos. En esta última fase, de un total de 23 tipos de atributos diferentes, los usuarios se han valido de 2,87 atributos de media. Los atributos determinantes que priman en la fase de elección son el ‘precio’, la ‘ubicación’ y el ‘número de estrellas’. Ninguno de los encuestados considera el ‘servicio de traslado al aeropuerto’ y la posibilidad de ‘alojarse con mascotas’ como características decisivas.

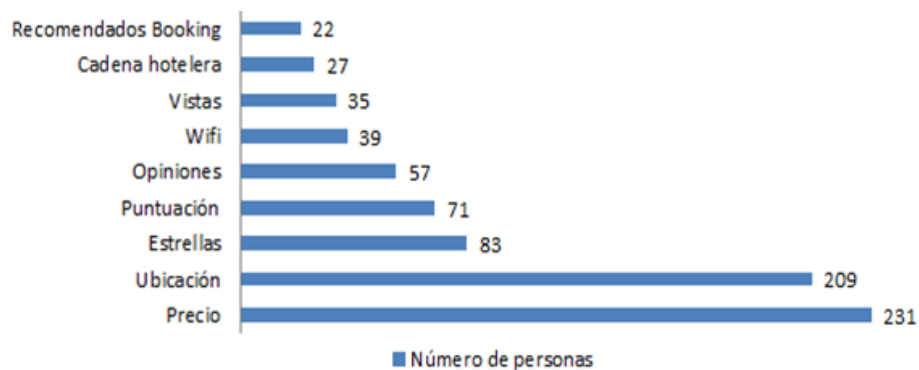
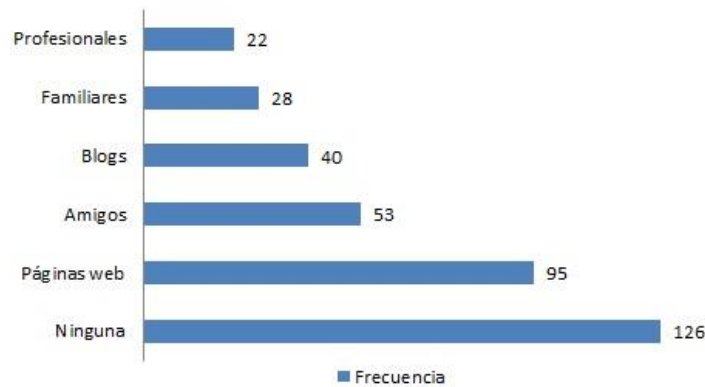


Figura 5. 35- Atributos determinantes para los usuarios que contemplan la totalidad de la oferta disponible en la fase de elección. Fuente: Elaboración propia.

Además de los atributos determinantes, tal y como se puede ver en la Figura 5. 36, las valoraciones que se vierten en las ‘páginas web de opinión’ (31%), las ‘sugerencias de los amigos’ (18%) y las opiniones y reflexiones publicadas en diferentes ‘blogs’ (13%), son las principales recomendaciones que refuerzan la toma de decisión final. Cada usuario recurre de media a un tipo de recomendación (1,21).



**Figura 5. 36- Recomendaciones que inciden en la elección final de los consumidores que contemplan la totalidad de la oferta disponible. Fuente: Elaboración propia.**

### **5.3.3. La influencia de los atributos hoteleros en los consumidores que reducen la oferta disponible a través del filtrado de atributos.**

#### ***5.3.3.1. Fase de consideración: Atributos importantes y determinantes.***

Los consumidores que reducen la oferta disponible para facilitar el proceso, emplean los atributos de dos maneras diferentes. Por un lado, recurren a ellos para filtrar los resultados y por otro, para ordenar ese conjunto de establecimientos que satisfacen sus necesidades. De este modo, a continuación se presentan los atributos importantes y determinantes que se utilizan para filtrar y los que se utilizan para ordenar.

En el caso de los atributos que se utilizan en la fase de consideración, son 41 los tipos de atributos importantes diferentes que se emplean para reducir el universo de establecimientos y 30, los que determinan y forman el conjunto de consideración. La ‘zona de cocina’, ‘insonorización’, ‘cadena hotelera’ (NH, Tryp y Mercure), ‘gimnasio’, ‘puntuación 90’ y el ‘precio’ (con los intervalos 0€-200€; 0€-250€; 100€-250€; 150€-250€) son atributos importantes pero no determinantes para este segmento de turistas. Tal y como se observa en la Figura 5. 37, el ‘precio’, con intervalos entre 0€-150€, las ‘estrellas’, principalmente entre 2 y 4, la ‘puntuación obtenida’ y el ‘wifi’ son los atributos que con mayor frecuencia se emplean para formar el conjunto de consideración.

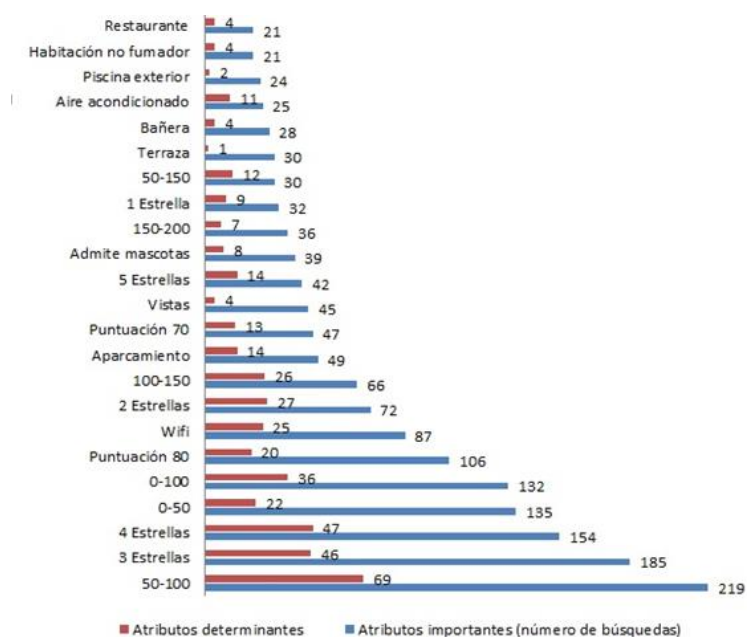


Figura 5. 37- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para filtrar en la fase de consideración.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los atributos que se emplean para ordenar los resultados de cada búsqueda (ver Figura 5. 38) todos ellos han sido utilizados en algún momento del proceso. Sin embargo, los que finalmente afectan a la última búsqueda son: ‘orden precio’, ‘orden distancia centro’, ‘orden puntuación todos’ y ‘orden puntuación familias’.



Figura 5. 38- Atributos importantes vs determinantes que se emplean para ordenar en la fase de consideración. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta tanto los atributos cuya finalidad es el filtrado como los atributos cuyo propósito es ordenar el listado de los establecimientos, la media de atributos importantes para los consumidores es de 4,34 y de 2,22 en el caso de los determinantes.

### 5.3.3.2. Fase de elección: Atributos determinantes y recomendaciones.

Los consumidores on-line han recurrido a una media de 2,84 atributos para decantarse por el establecimiento hotelero idóneo. De los 21 tipos diferentes de atributos considerados, los atributos que se emplean con mayor frecuencia son: el 'precio', la 'ubicación' y la 'puntuación'. El 'traslado al aeropuerto', 'terraza' o 'gimnasio', entre otros, son los atributos determinantes menos empleados.

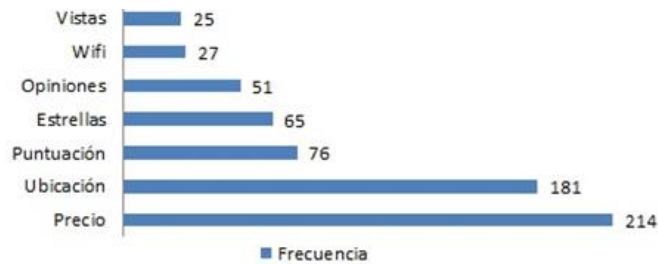


Figura 5. 39- Atributos determinantes en la fase de elección para los usuarios que filtran a lo largo del proceso.

Fuente: Elaboración propia.

En combinación con los atributos determinantes, los usuarios que utilizan filtros en el proceso de pre-compra, mayormente acceden a 'páginas web de opinión' (28%), prestan atención al criterio de 'valoración de sus amigos' (18%) y visitan 'blogs' (11%) para tomar la decisión final.

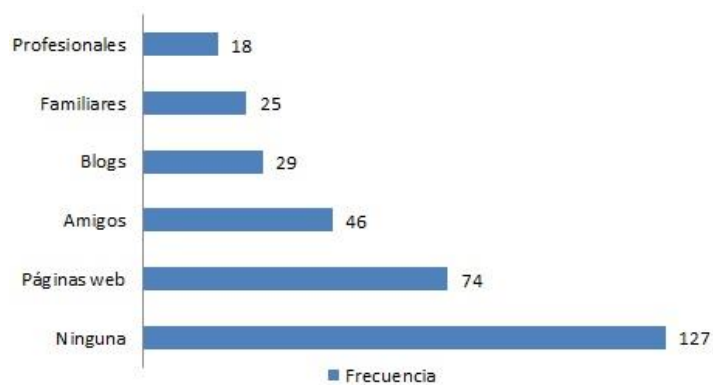


Figura 5. 40- Recomendaciones que inciden en la elección final de los consumidores que reducen la oferta total disponible. Fuente: Elaboración propia.

## 5.4- RELACIÓN ENTRE LOS ATRIBUTOS HOTELEROS Y EL PERFIL DEL TURISTA

En este último apartado del capítulo se presentan los resultados del análisis de relación mediante coeficiente de contingencia llevado a cabo entre las variables que constituyen el perfil del cliente (datos socio-demográficos y hábitos turísticos) y los atributos hoteleros de la fase de consideración y elección. Este análisis se estructura de la siguiente manera: (1) se muestran las relaciones con los atributos importantes y determinantes de la fase de consideración y, (2) prestando atención a la fase de elección, se toman en consideración los atributos determinantes y una de las influencias externas que afecta igualmente a la decisión final: las recomendaciones. El apartado concluye con el análisis de contraste de medias, mediante  $t$  de student, en los atributos hoteleros respecto a la asiduidad a la hora de viajar.

### 5.4.1. Fase de consideración: atributos importantes y determinantes.

Debido al extenso número de variables y para una correcta visualización de los datos, los resultados obtenidos de este análisis se presentan en tres tablas. En cada una de ellas se alude a la relación existente entre cada atributo hotelero en función de si es importante o determinante, y cada variable del perfil del consumidor turístico. En la Tabla A1 (ver Anexo 10) se tienen en consideración las variables socio-demográficas, en la Tabla A2 (ver Anexo 10) el motivo de viaje y en la Tabla A3 (ver Anexo 10) la forma de viaje, el medio de transporte, la frecuencia de viaje, el número de niños y el tiempo que se dedica al proceso de toma de decisión. Para proceder al comentario de los datos se va a seguir el siguiente proceso:

- Atributo
  - Variables socio-demográficas
  - Variables relacionadas con los hábitos turísticos
  - Variables sobre duración de la reserva

Las relaciones a las que se hace mención a continuación, son aquellas que son significativas, independientemente del valor del coeficiente, ya que la riqueza y complejidad del estudio así lo requiere. En primer lugar se hace referencia a los atributos de filtrado para continuar con los atributos que se emplean para ordenar los resultados. Los atributos omitidos en las tablas significan que no han sido tenidos en cuenta por ningún participante en el estudio.

- Precio:
  - Variables socio-demográficas: Se observan relaciones significativas entre el rango de precio más bajo como atributo importante y las variables ‘sexo’,

‘estado civil’, ‘número de hijos’, ‘ocupación’, ‘posición laboral’ e ‘ingresos’. Sin embargo, cuando este atributo pasa a ser determinante las relaciones únicamente se mantienen con las variables ‘ocupación’ (C=.240) y ‘posición laboral’ (C=.202). Respecto al rango de precio más alto como atributo determinante, se aprecia una relación con la variable ‘edad’ (C=.407), ‘número de hijos’ (C=.226) e ‘ingresos’ (C=.188).

Las relaciones significativas más fuertes tienen lugar entre el atributo importante ‘precio’ y las variables socio-demográficas ‘residencia’ (C=.583) y ‘edad’ (C=.355).

- Hábitos turísticos: las relaciones significativas que se establecen entre las tarifas más económicas corresponden a las variables ‘viajar con amigos’ (C=.095) y ‘autobús’ (C=.143). Existe una fuerte relación entre la variable ‘viajar en familia’ y el intervalo de ‘precio 50€-100€’ (C=.610) y “viajar en grupo organizado” y el intervalo 150€-200€ (C=.574) así como desplazarse en ‘avión’ con las tarifas más altas (200€-250€) (C=.574).
  - Duración de la reserva: Las relaciones significativas más elevadas entre el ‘precio’ como atributo importante y la variable ‘duración de la reserva’, corresponde a los intervalos 100€-200€ y 100€-250€. Sin embargo si se presta atención al atributo ‘precio’ como factor determinante, la relación con el rango de ‘precio’ disminuye a 0€-150€.
- Estrellas:
- Variables socio-demográficas: La edad presenta una relación elevada (C>.30), tanto en los atributos determinantes como importantes, con respecto a los hoteles de ‘3, 4 y 5 estrellas’. Así pues, también se observa una relación moderada en la ‘posición laboral’ (C=.197 AI/C=.208 AD) con los hoteles de ‘5 estrellas’.
  - Variables relacionadas con los hábitos turísticos: Se observan relaciones significativas entre las categorías más bajas y el tipo de ‘turismo de sol y playa’ y ‘turismo de salud médica’. De la misma manera existe una relación entre la categoría ‘3 y 4 estrellas’ y la variable ‘salud balneario’.
  - Variable duración de la reserva: Se aprecia una correlación significativa entre el atributo ‘categoría 3 y 5 estrellas’ y la variable ‘duración de la reserva’ (C=.287/C=.296).
- Puntuación:
- Variables socio-demográficas: Se observa una relación significativa entre el atributo (AI y AD) ‘puntuación 6’ y la ‘nacionalidad’ (C=.468).

- Hábitos turísticos: Se contemplan relaciones significativas entre el atributo 'puntuación 6' y las variables motivo de viaje 'actividades de campo' (C=.101) y 'rutas turísticas' (C=.124). Respecto a la forma de viaje, se aprecian relaciones entre el AD 'puntuación 7' y las variables 'en pareja' (C=.100) y 'con amigos' (C=.106). En relación al medio de transporte utilizado, se contempla una relación entre el AD 'puntuación 6' y la variable 'avión' y entre el AD 'puntuación 8' y las variables 'coche' (C=.102) y 'moto' (C=.201).
  - Duración de la reserva: Se observa una relación significativa entre los AD 'puntuación 6' (C=.476) y 'puntuación 8' (C=.278) y la variable 'duración de la reserva'.
- Servicios Hotel:
- Variables socio-demográficas: En este caso, se observan relaciones significativas entre varios servicios hoteleros y características socio-demográficas, entre las que destacan el 'wifi' (AI y AD) y la 'formación' (C=.228 y C=.226 respectivamente). Se aprecia también una buena relación entre el 'aparcamiento' con la 'edad' (AI y AD) (C=.336/ C=.357), respectivamente. La 'habitación para no fumadores' (AI y AD) se muestra altamente relacionada con la 'residencia' (C=.634 y C=.558 respectivamente). También las 'habitaciones familiares' (AI y AD) muestran relación con la 'residencia' (C=.632) y con la 'edad' (AD, C=.317). La 'piscina' (AD) también se relaciona con la 'residencia' (C=.582), al igual que el atributo de 'admitir mascotas' (AD) (C=.509). Así también, el atributo 'restaurante' (AI y AD) muestra una relación alta con la 'residencia' (C=.549 y C=.559, respectivamente).
  - Hábitos turísticos: Se observa una fuerte relación entre el atributo 'admite mascotas' (AI) y la variable motivo de viaje 'actividades lúdicas' (C=.529). En cuanto a la forma de viaje, se observa una relación significativa fuerte entre el atributo 'restaurante' (AD) y la variable 'compañeros de trabajo' (C=.570). Esta relación es más débil cuando se trata de la variable 'amigos' (C=.098).
  - Duración de la reserva: Existe una relación significativa fuerte entre el atributo 'gimnasio' (AI) y la variable de 'duración de reserva' (C=.558). El atributo 'piscina' (AI y AD) también muestra una alta relación con esta variable (C=.413 y C=.323, respectivamente). Así como también con el atributo 'admite mascotas' (AI) (C=.363); 'adaptado movilidad reducida' (AI y AD) (C=.612 en ambos casos) y 'restaurante' (AI y AD) (C=.486 y C=.349, respectivamente).

- Servicios habitación.
  - Variables socio-demográficas: Se contemplan correlaciones significativas entre el 'aire acondicionado' (AI y AD:  $C=.511$ ) y la 'bañera' (AI:  $C=.541$ /AD:  $C=.608$ ) con la 'residencia'. Esta variable sociodemográfica también muestra relación con los atributos, en su fase determinante, 'TV plana' y 'terraza' ( $C=.577$  en ambos casos). Las 'vistas' (AD), también muestra relación con la 'edad' ( $C=.313$ ).
  - Hábitos turísticos: No se observan relaciones significativas importantes en este caso ( $C<.200$ ).
  - Variable duración de la reserva: Se observan relaciones significativas entre la variable 'duración de la reserva' y el atributo 'aire acondicionado' (AI) ( $C=.295$ ), 'bañera' (AI y AD) ( $C=.400$  en ambos casos), 'tv plana' (AI) ( $C=.308$ ), 'terraza' (AI) ( $C=.500$ ) y las 'vistas' ( $C=.422$ ).
- Cadena hotelera:
  - Variables socio-demográficas: Se observan relaciones significativas fuertes entre 'cadena hotelera' (AI) 'Nh' ( $.707$ ) y 'Mercure' ( $.499$ ) y la variable 'residencia'.
  - Hábitos turísticos: En este caso se muestran relaciones significativas débiles entre el 'Nh' (AI) y 'actividades deportivas' ( $C=.140$ ) y 'frecuencia de viaje' ( $C=.120$ ).
  - Duración de la reserva: Se aprecian relaciones significativas entre 'Mercure' ( $C=.407$ ) y 'Tryp' ( $C=.308$ ) (AI en ambos casos) y el tiempo consagrado al proceso de toma de decisión.
- Orden precio
  - Variables socio-demográficas: Se observan relaciones significativas entre el atributo 'orden precio' (AI) y la 'residencia' ( $C=.479$ ), 'posición laboral' ( $C=.185$ ) e 'ingresos' ( $C=.183$ ).

En cuanto al 'orden precio' como AD se mantiene la relación significativa con la 'residencia' ( $C=.494$ ), 'posición laboral' ( $C=.217$ ) e 'ingresos' ( $.173$ ) y la 'nacionalidad' ( $C=.277$ ).
  - Hábitos turísticos: Se contemplan relaciones significativas débiles entre el atributo 'orden precio' (AI) y las variables relacionadas con el motivo de viaje. Concretamente con las 'rutas turísticas' ( $C=.129$ ) y 'la vida nocturna' ( $C=.110$ ).
  - Duración de la reserva: Se observa una relación significativa entre el uso del atributo 'orden precio' (AI) y el 'tiempo dedicado al proceso de compra' ( $C=.337$ ).

- Orden estrellas
  - Variables socio-demográficas: Se observa relación entre el atributo ‘orden estrellas 5-1’ (AI) y la ‘nacionalidad’ (C=.382).
  - Hábitos turísticos: Existe relación significativa entre aquellos turistas que se encuentran en ‘tránsito’ y optan por ordenar los resultados de menor a mayor (C=.127).
  - Duración de la reserva: Se contempla una relación significativa entre el atributo ‘orden estrellas’ (AI y AD) y tiempo que emplean los usuarios a la elección del establecimiento hotelero (C=.369 y C=.430, respectivamente).
  
- Orden recomendados Booking
  - Variables socio-demográficas: Se percibe una relación significativa entre el atributo ‘orden recomendados Booking’ (AD) y la ‘posición laboral’ (C=.207).
  
- Orden distancia
  - Duración de la reserva: Se observa una relación significativa entre el atributo ‘orden distancia’ (AI y AD) y el tiempo consagrado a la toma de decisión (C=.392 y C=.359, respectivamente).
  
- Orden puntuación
  - Variables socio-demográficas: Se observan correlaciones significativas entre el atributo ‘orden puntuación’ (AI) y la ‘residencia’, la ‘edad’, el ‘estado civil’, el ‘número de hijos’ y los ‘ingresos’. Sin embargo el grado de significatividad varía en función del segmento que valora el establecimiento. Cuando se trata de la evaluación otorgada por las parejas la relación se establece con la edad (C=.331). En el caso de que la valoración provenga de las familias la relación se establece con el ‘estado civil’ (C=.256) y los ‘hijos’ (C=.224) y en el caso de la puntuación general con la variable ‘residencia’ (C=.486).

Estas relaciones se mantienen cuando el atributo pasa a ser determinante. En el caso de la ‘residencia’ (C=.509) y la ‘edad’ (C=.458) la relación cobra fuerza, mientras que en el caso del ‘estado civil’ (C=.159) y el ‘número de hijos’ (C=.184) disminuye ligeramente. Aunque la relación es más débil, cuando el atributo pasa a ser determinante se aprecia una relación significativa con los ‘ingresos’ y la puntuación asignada por las ‘parejas’ (C=.166) y las ‘familias’ (C=.171).
  - Hábitos turísticos: La relación observada más alta se encuentra en el atributo que contempla el ‘orden de puntuación de las familias’ con ‘viajar con niños’

( $C=.321$ ). Se observan varias relaciones más, pero estas son muy débiles ( $C<.150$ ).

- Variable duración de la reserva: Se contemplan correlaciones significativas entre los atributos importantes ‘orden puntuación todos’ y ‘orden puntuación parejas’ y el tiempo empleado al proceso de toma de decisión.

#### **5.4.2. Fase elección: atributos determinantes y recomendaciones.**

A la hora de analizar la relación entre los atributos determinantes y las influencias externas, con el perfil completo del consumidor turístico en la última fase del proceso de toma de decisión, se sigue la misma estructura planteada en el apartado precedente.

En la Tabla 4A (ver Anexo 10) se puede observar la relación que existe entre los atributos determinantes, las recomendaciones y las variables socio-demográficas. La Tabla A5 (ver Anexo 10) muestra la relación que se establece entre los atributos determinantes, las recomendaciones y el motivo de viaje. Mientras que la Tabla A6 (ver Anexo 10) presenta las relaciones entre los atributos determinantes, las recomendaciones y los hábitos turísticos.

Habiendo realizado el análisis entre las relaciones existentes entre las características del hotel y las variables socio-demográficas se puede deducir que:

- Cadena hotelera
  - Variables socio-demográficas: Se observan relaciones significativas entre el atributo ‘cadena hotelera’ y las variables ‘edad’ ( $C=.307$ ) y ‘ocupación’ ( $C=.164$ ).
- Estrellas
  - Variables socio-demográficas: Respecto al atributo ‘estrellas’ se muestran relaciones significativas con las variables ‘sexo’ ( $C=.147$ ), ‘ocupación’ ( $C=.155$ ) y ‘residencia’ ( $C=.271$ ).
- Precio
  - Variables socio-demográficas: Sobre la variable ‘precio’ se menciona que son varias las relaciones significativas entre la tarifa que están dispuestos a pagar los turistas por el servicio y las variables ‘nacionalidad’ ( $C=.285$ ), ‘residencia’ ( $C=.262$ ), ‘posición laboral’ ( $C=.244$ ) ‘ingresos’ ( $C=.175$ ).

- Puntuación obtenida
  - Variables socio-demográficas: Centrándonos en el atributo ‘puntuación obtenida’ se puede decir que únicamente se observa una relación significativa con la variable ‘residencia’ (C=.229).
- Recomendados por Booking
  - Variables socio-demográficas: En referencia al atributo ‘recomendados por Booking’ se muestra que relaciones más significativas entre este caso y las variables socio-demográficas se dan básicamente con la ‘nacionalidad’ (C=.295) y la ‘edad’ (C=.323).
- Opiniones
  - Variables socio-demográficas: Atendiendo al atributo ‘opiniones’ vemos que existe una relación significativa con la variable ‘ingresos’ (C=.209).
- Servicios del hotel
  - Variables socio-demográficas: Acerca del atributo ‘wifi’ cabe mencionar que hay una relación significativa con la variable ‘nacionalidad’ (C=.313). Sobre el ‘aparcamiento’, éste muestra relación con la ‘edad’ (C=.308); el ‘gimnasio’ con la ‘residencia’ (C=.392), ‘la habitación familiar’ con la ‘residencia’ (C=.260), con ‘el número de hijos’ (C=.284), y con la ‘edad’ (C=.313). Respecto al atributo ‘admite mascotas’, éste muestra relación con la ‘residencia’ (C=.378) y la ‘nacionalidad’ (C=.490) y, por último, el atributo ‘adaptado movilidad reducida’ muestra relación con la ‘edad’ (C=.433).
  - Variable duración reserva: Se comprueba que existe una relación significativa entre el atributo ‘admite mascotas’ y la variable relacionada con las personas que se desplazan en moto (C=.225).
- Servicios de la habitación
  - Variables socio-demográficas: En referencia al atributo ‘aire acondicionado’ se observa una relación significativa con la ‘nacionalidad’ (C=.322), también la ‘bañera’ se encuentra relacionada con esta característica sociodemográfica (C=.433). La ‘insonorización’ muestra relación con la ‘ocupación’ (C=.379). La ‘terrace’ también muestra relación con la ‘nacionalidad’ (C=.508) y, por último, la ‘cocina’ con la ‘edad’ (C=.446).

### **5.4.3. Valor otorgado por los consumidores turísticos a los atributos hoteleros en función del número de viajes realizados.**

Para comprobar si los consumidores valoran de diferente manera los atributos de los hoteles se ha analizado la media de sus respuestas en función de la experiencia que han tenido viajando. Así pues, se ha tenido en cuenta por un lado a los consumidores que han realizado menos de 10 viajes y más de 9.

Al igual que en los apartados precedentes este punto se desglosa en función de las fases establecidas a la hora de decantarse por un hotel u otro y del tipo de atributo:

- Fase de consideración/ atributos importantes (consumidores que filtran las opciones)
- Fase de consideración/ atributos importantes (consumidores que ordenan las opciones)
- Fase de consideración/ atributos determinantes (consumidores que filtran las opciones)
- Fase de consideración/ atributos determinantes (consumidores que ordenan las opciones)
- Fase de elección/ atributos determinantes
- Fase de elección/ recomendaciones

Como se puede observar en la Tabla 5. 2, no son muchos los atributos que difieren en función del número de viajes realizados. Así pues, son los que han realizado menos de 10 viajes los que se decantan por un 'precio entre 100€ y 150€' y 'hoteles de dos estrellas', en cambio, los viajeros más asiduos dan preferencia a los 'hoteles de 5 estrellas', a las 'habitaciones familiares' y muestran una predilección hacia 'cadenas hoteleras' específicas como NH ( $t=-2.84;p=.005$ ).

En la Tabla 5. 3, se muestra la misma fase y tipo de atributo pero solamente aquellos atributos que han sido ordenados por los consumidores. En este caso, encontramos significativos los atributos 'puntuación general' y 'puntuación negocios', siendo estos más apreciados por los consumidores más experimentados.

Tabla 5. 2- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AI (filtrado).

Atributos		<10 viajes		≥10 viajes		t	p	
		M	DE	M	DE			
Precio	0-50	0.15	0.35	0.11	0.32	0.69	.493	
	0-100	0.10	0.31	0.11	0.32	0.19	.846	
	0-150	0.01	0.11	0.02	0.13	0.27	.788	
	0-200	0.00	0.05	0.00	0.00	0.35	.724	
	0-250	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617	
	50-100	0.20	0.40	0.13	0.34	1.33	.184	
	50-150	0.03	0.18	0.00	0.00	1.48	.139	
	<b>100-150</b>	<b>0.07</b>	<b>0.25</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2.23</b>	<b>.026</b>	
	100-200	0.01	0.08	0.00	0.00	0.61	.540	
	100-250	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617	
	150-200	0.02	0.15	0.02	0.13	0.31	.757	
	200-250	0.01	0.09	0.02	0.13	0.63	.526	
	150-250	0.00	0.05	0.00	0.00	0.35	.724	
	Numero de Estrellas	Una	0.02	0.15	0.03	0.18	0.50	.621
		<b>Dos</b>	<b>0.07</b>	<b>0.25</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2.13</b>	<b>.033</b>
Tres		0.13	0.34	0.05	0.22	1.88	.061	
Cuatro		0.12	0.32	0.11	0.32	0.09	.926	
<b>Cinco</b>		<b>0.03</b>	<b>0.17</b>	<b>0.08</b>	<b>0.28</b>	<b>2.01</b>	<b>.044</b>	
Puntuación	Seis	0.01	0.09	0.00	0.00	0.71	.479	
	Siete	0.03	0.18	0.02	0.13	0.70	.487	
	Ocho	0.07	0.25	0.03	0.18	1.05	.295	
	Nueve	0.01	0.12	0.02	0.13	0.13	.900	
Servicios del hotel	Wifi	0.05	0.23	0.03	0.18	0.74	.459	
	Aparcamiento	0.03	0.17	0.03	0.18	0.18	.858	
	Gimnasio	0.01	0.08	0.00	0.00	0.61	.540	
	Habit. no fumador	0.01	0.10	0.02	0.13	0.44	.664	
	Habit. Familiar	0.00	0.06	0.03	0.18	2.49	.013	
	Piscina	0.01	0.11	0.02	0.13	0.27	.788	
	Mascotas	0.02	0.14	0.02	0.13	0.21	.830	
	Adaptado	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617	
	Restaurante	0.01	0.10	-	-	0.79	.428	
Servicios de la habitación	Aire	0.02	0.14	0.02	0.13	0.22	.830	
	Bañera	0.01	0.11	0.02	0.13	0.27	.788	
	Cocina	0.00	0.04	0.00	0.00	0.17	.864	
	Insonorización	0.00	0.04	0.00	0.00	0.17	.864	
	Tv	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617	
	Terraza	0.01	0.11	0.00	0.00	0.87	.385	
	Vistas	0.02	0.14	0.00	0.00	1.13	.260	
Cadena hotelera	Mercure	0.00	0.05	0.00	0.00	0.35	.724	
	Tryp	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617	
	<b>NH</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>	<b>0.13</b>	<b>2.84</b>	<b>.005</b>	

**Tabla 5. 3- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AI (orden).**

Atributos	<10 viajes		≥10 viajes		<i>t</i>	<i>p</i>	
	M	DE	M	DE			
Precio	0.25	0.44	0.23	0.42	0.48	.630	
1-5 Estrellas	0.01	0.09	0.00	0.00	0.71	.479	
5-1 Estrellas	0.01	0.12	0.03	0.18	1.07	.286	
Distancia	0.15	0.36	0.21	0.41	1.14	.253	
Fase de consideración (atributos importantes por orden)	Puntuación	<b>0.04</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.30</b>	<b>1.99</b>	<b>.047</b>
	Puntuación pareja	0.01	0.10	0.00	0.00	0.79	.428
	Puntuación solos	0.00	0.06	0.02	0.13	1.22	.220
	Puntuación Familias	0.01	0.08	0.00	0.00	0.61	.540
	Puntuación Negocios	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>	<b>0.13</b>	<b>2.85</b>	<b>.005</b>

La Tabla 5. 4, se centra en los atributos determinantes de la fase de consideración en aquellos consumidores que filtran. Al igual que en el caso de los atributos importantes, los consumidores más experimentados le dan más importancia a los hoteles de mayor categoría y a la pertenencia a una cadena hotelera. En este caso también son más selectos con el precio decantándose por el intervalo de precio más alto ‘200€-250€’. Los que han realizado menos de 10 viajes en este caso se han decantado por una estrella más en su elección ya que han pasado de seleccionar dos estrellas en los atributos importantes a decantarse por tres en los determinantes.

Tabla 5. 4- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AD (filtrado).

Atributos	<10 viajes		≥10 viajes		t	p	
	M	DE	M	DE			
Precio	0-50	0.03	0.18	0.08	0.28	1.77	.077
	0-100	0.06	0.25	0.06	0.25	0.00	1
	0-150	0.01	0.08	0.02	0.127	-0.89	.376
	50-100	0.13	0.33	0.11	0.319	0.27	.785
	50-150	0.02	0.15	0.00	0.00	1.23	.216
	100-150	0.05	0.22	0.00	0.00	1.85	.065
	100-200	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617
	150-200	0.01	0.11	0.02	0.13	0.27	.788
	200-250	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>	<b>0.13</b>	<b>2.84</b>	<b>.005</b>
Numero de Estrellas	Una	0.02	0.13	0.02	0.13	0.00	1
	Dos	0.05	0.23	0.00	0.00	1.88	.060
	Tres	<b>0.09</b>	<b>0.29</b>	<b>0.02</b>	<b>0.13</b>	<b>2.17</b>	<b>.044</b>
	Cuatro	0.08	0.28	0.08	0.28	0.11	.914
	Cinco	<b>0.02</b>	<b>0.11</b>	<b>0.06</b>	<b>0.25</b>	<b>2.11</b>	<b>.035</b>
Puntuación	Seis	0.01	0.09	0.00	0.00	0.71	.479
	Siete	0.03	0.16	0.00	0.00	1.29	.198
	Ocho	0.04	0.19	0.02	0.13	0.86	.377
Servicios del hotel	Wifi	0.05	0.21	0.03	0.18	0.51	.613
	Aparcamiento	0.02	0.15	0.03	0.18	0.38	.702
	Habit. no fumador	0.01	0.08	0.02	0.13	0.89	.376
	Habit. familiar	0.00	0.05	0.02	0.13	1.76	.080
	Piscina	0.00	0.05	0.02	0.13	1.76	.080
	Mascotas	0.01	0.12	0.02	0.13	0.13	.900
	Adaptado	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617
	Restaurante	0.01	0.09	0.00	0.00	0.71	.479
Servicios de la habitación	Aire	0.02	0.14	0.02	0.127	0.22	.830
	Bañera	0.01	0.08	0.02	0.127	0.87	.376
	Tv	0.00	0.05	0.00	0.00	0.35	.724
	Terraza	0.00	0.05	0.00	0.00	0.35	.724
	Vistas	0.01	0.09	0.00	0.00	0.71	.479
Cadena hotelera	Cadena hotelera	<b>0.13</b>	<b>0.55</b>	<b>0.34</b>	<b>0.83</b>	<b>2.71</b>	<b>.007</b>

La Tabla 5. 5 explica el mismo tipo de atributos que la anterior pero solamente en aquellos atributos que han sido ordenados por los consumidores. En este caso solamente resulta significativo el atributo puntuación global, siendo más apreciado por los consumidores que han realizado más de 9 viajes.

La Tabla 5. 6, muestra los atributos pertenecientes a fase de elección, siendo éstos determinantes. En este caso, son los viajeros más experimentados los que seleccionan que el hotel tenga el servicio de ‘traslado desde el aeropuerto’ así como ‘restaurante’ y la habitación tenga ‘insonorización’.

La Tabla 5. 7, detalla por qué recomendaciones muestran predilección los viajeros, siendo en este caso también los que han realizado más viajes los que se decantan por las recomendaciones provenientes de profesionales.

**Tabla 5. 5- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FC y AD (orden).**

Atributos	<10 viajes		≥10 viajes		<i>t</i>	<i>p</i>	
	M	DE	M	DE			
Precio	0.17	0.38	0.11	0.32	1.17	.243	
5-1 Estrellas	0.01	0.10	0.02	0.13	0.44	.664	
Fase de consideración (atributos determinantes por orden)	Recomendaciones	0.45	0.50	0.47	0.50	0.33	.741
	Distancia	0.1	0.304	0.18	0.39	1.76	.078
	Puntuación	<b>0.02</b>	<b>0.15</b>	<b>0.08</b>	<b>0.28</b>	<b>2.61</b>	<b>.009</b>
	Puntuación pareja	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617
	Puntuación Familias	0.00	0.06	0.00	0.00	0.50	.617

**Tabla 5. 6- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FE y AD.**

Atributos	<10 viajes		≥10 viajes		t	p
	M	DE	M	DE		
Estrellas	0.52	0.98	0.69	1.08	1.28	.201
Ubicación	1.29	1.05	1.26	1.13	0.20	.844
Precio	1.35	0.94	1.37	1.03	0.16	.875
Puntuación obtenida	0.57	1.04	0.48	0.91	0.60	.549
Recomendados	0.15	0.61	0.16	0.61	0.12	.902
Booking						
Opiniones	0.49	1.02	0.27	0.79	1.60	.111
Wifi	0.31	0.86	0.24	0.82	0.58	.564
Fase de elección (atributos determinantes)						
Aparcamiento	0.08	0.437	0.15	0.59	0.98	.326
Traslado aeropuerto	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.02</b>	<b>0.13</b>	<b>2.84</b>	<b>.005</b>
Gimnasio	0.01	0.17	0.00	0.00	0.57	.571
Habitaciones no fumadores	0.02	0.19	0.05	0.38	1.01	.315
Habitaciones familiares	0.04	0.28	0.00	0.00	1.20	.230
Piscina	0.09	0.47	0.02	0.13	1.27	.203
Mascotas	0.02	0.19	0.03	0.25	0.45	.650
Adaptado	0.00	0.06	0.02	0.13	1.22	.220
Restaurante	<b>0.02</b>	<b>0.21</b>	<b>0.10</b>	<b>0.47</b>	<b>2.23</b>	<b>.026</b>
Aire acondicionado	0.02	0.23	0.02	0.13	0.14	.892
Bañera	0.02	0.23	0.00	0.00	0.75	.453
Insonorización	<b>0.02</b>	<b>0.25</b>	<b>0.15</b>	<b>0.65</b>	<b>2.86</b>	<b>.004</b>
Patio	0.00	0.09	0.00	0.00	0.35	.724
Tv de pantalla plana	0.00	0.063	0.00	0.00	0.50	.617
Terraza	0.02	0.22	0.05	0.38	0.87	.388
Vistas	0.27	0.80	0.18	0.64	0.89	.372
Zona Cocina	0.00	0.09	0.00	0.00	0.35	.724
Ninguno	0.01	0.15	0.00	0.00	0.53	.594
Otros	0.13	0.56	0.18	0.62	0.69	.489

**Tabla 5. 7- Contraste de medias en los atributos respecto al número de viajes. FE y recomendaciones.**

	Atributos	<10 viajes		≥10 viajes		<i>t</i>	<i>p</i>
		M	DE	M	DE		
Fase de elección (recomendaciones)	Ninguna	0.45	0.49	0.50	0.50	0.78	.435
	Familiares	0.09	0.29	0.10	0.29	0.05	.959
	Amigos	0.18	0.38	0.18	0.39	0.00	1
	Profesionales	<b>0.06</b>	<b>0.24</b>	<b>0.15</b>	<b>0.36</b>	<b>2.39</b>	<b>.017</b>
	Web	0.31	0.46	0.24	0.43	1.11	.269
	Blogs	0.13	0.34	0.05	0.22	1.91	.056

**CHAPTER 6.-**  
**RESULTS AND CONCLUSIONS**

---



The results of this study support its aims and justify the need for research into the behaviour of consumers as they look for and book hotels online. The theory and field work involving a questionnaire and experimental design of the custom-made simulator, facilitated an in-depth study of the online decision-making process. The advantages of using a combination of investigative tools is now clear and the disparate findings suggest that the importance and appropriateness of measurement and analysis tools for examining this kind of process deserves further study.

This chapter is divided into three sections which present the study's most relevant findings and discuss to what extent they meet the aims of the study. The novel and noteworthy aspects of the research and related conclusions are highlighted. The limitations of the study are addressed, the implications of the results are discussed and future lines of investigation are identified.

The most noteworthy theoretical conclusions are first introduced and then the data from the descriptive analysis and the correlations are discussed. The practical implications of the study for the hotel industry, tourist destinations and OTAs are outlined and the limitations of the study, which were associated primarily with the field study, are alluded to. Several lines of research into the behaviour of the online tourist consumer, which would benefit the tourist industry directly or indirectly, are proposed for future studies.

## **6.1. THEORETICAL CONCLUSIONS**

Leisure is nowadays considered the fourth most important aspect of people's lives, therefore, as tourism is one of its major exponents (Cuenca, 2009), it is vital for the accommodation sector to be able to identify tourist preferences, wishes and needs. Anticipating these parameters and attracting business is important for the tourism sector in general, and for hotels in particular if they are to survive in this highly competitive environment.

The democratization of leisure has led to tourism becoming a social phenomenon, which, in turn, has given rise to a new and heterogeneous tourist base with a wide range of different tastes and behaviours. Many researchers have tried to address this complex new reality, which affects hoteliers in particular, by attempting to shed light on which attributes sway the decision in favour of choosing a particular hotel over the rest. However, as mentioned in the theoretical framework, the vast majority have focused on one or two sociodemographic variables such as gender, nationality, age, employment situation and income bracket, or on travel habits, such as frequency or motive. This thesis, however, deals with all the attributes that make up the full

tourist profile so that each attribute could be analysed with respect to the entire range of variables and not just one or two. This was done in the belief that the collected data would present a clearer picture of real customer needs.

While numerous studies have been carried out on the subject, most were observed to have several limitations such as: presenting a list of attributes which did not match the attributes of the hotels on offer in a specific destination (Lockyer, 2005), respondents being asked to value too many attributes, (Ananth et al., 1992; Callan, 1998; Weaver & Oh, 1993), respondents being asked to evaluate attributes belonging to the pre-purchase and post-purchase stage at the same time (Ananth et al., 1992; Callan, 1997; Knutson, 1988; Weaver & Oh, 1993), sources of information being confusingly presented as attributes (Jones & Chen, 2011) or important attributes being presented as determinant. Likewise, similar socio-demographic profiles do not necessarily produce similar behaviour (González, 2000). In all, it is clear that relation between both types of variables requires further research and this study attempts to address the gap in the literature.

By contrast, scant literature exists on the process of choosing a hotel. While there are numerous studies which classify attributes in order of importance, to our knowledge, there is only one study which analyses the influence of attributes on the decision-making process, namely the study by Jones and Chen (2011). This is quite surprising given that the purchase/booking of accommodation is the second decision made after the destination in the travel experience (Jekins, 1978 cited in Van Raaij & Eilander, 1983).

Undoubtedly, the number of tourists who use internet to plan trips is on the rise. The fact that hotel reservation websites are capable of processing all the accommodation information for a given destination makes the task of finding and comparing alternatives much easier for the consumer. This has led to a decline in popularity of traditional off-line methods in favour of online methods and, consequently, new data concerning online use is emerging every day. With the exception of the study by Jones & Chen (2011), most other researchers have used questionnaires to identify the important attributes consumers use when choosing a hotel. However, the internet itself can be used as a source of information or investigative tool which should not be disregarded. Rodríguez, Alonso, Rubio, & Esteban (2008) propose tracking the online behaviour of consumers on accommodation reservation websites to get into the consumer's mind and see which preferences, tastes and needs lead him or her to make the final decision.

Having decided that studying consumer preferences by closely observing their online behaviour was necessary, a Booking.com-type simulator was specially created for this study. This

simulator tool allowed consumers' preferences regarding the real attributes of specific hotels in a specific destination to be evaluated. The use of the simulator in conjunction with the questionnaire on the user profile enabled the relation between the attributes and the user profiles to be analysed and any significant correlations to be detected. The use of the simulator has shed light on the multi-attribute selection process that thousands of online consumers use every day. With certain limitations which will be discussed in greater detail further on, this thesis contributes to an area of interest in behavioural studies and proposes the use of an OTA simulator. It also confirms the difficulties researchers face when attempting to measure online behaviour, which can produce findings which are difficult to interpret and at variance with those found in other studies.

## 6.2- RESULTS

In order to make the data easier to interpret, they are presented in relation to the objectives in the field study (see Figure 6.1).

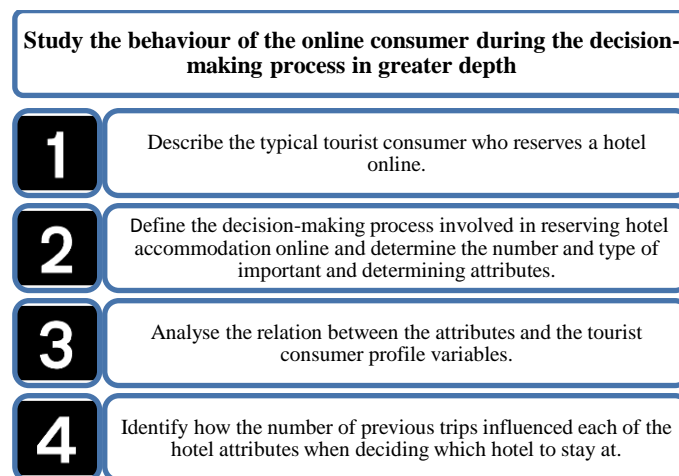


Figure 6. 1- General and specific aims of the empirical study. Source: Author's own.

### 6.2.1. The profile of the tourist consumer who reserves hotel accommodation online.

The profile results did not permit many conclusions to be drawn. The data collected from the questionnaire suggest an OTA user profile of a tourist of indeterminate gender, aged between 18 and 45, single and without children. They were mostly Europeans living in Spain, mainly in the autonomous regions of the Basque Country, Catalonia, Navarre and the Community of Madrid. It was possible to corroborate that most of the respondents were well-educated, and closely related to this was the fact that they were currently employed in middle management positions earning salaries of between 5,000 and 35,000 euros.

The study was experimental and voluntary so the resulting profile was conditioned to some extent by the researcher's own profile and the scope of her social network contacts. In addition, as respondents were required to use the internet, some profiles were underrepresented (Hewson & Laurent, 2008), thus confirming that "online surveys generate a younger and more educated profile" (Díaz de Rada, 2012, p. 213).

The travel habits of the sample were also determined by the sociodemographic profile of the respondents. However, the main reasons stated for travelling to San Sebastian were leisure and recreation, sightseeing, visits to family or relatives, gastronomy, sun and beach, or cultural activities. Most travel by car, either with a partner or with friends. In general, they do not consider themselves frequent travellers, but do so more than once a year. While most of them have used Booking.com on occasion to plan a trip, over half consider themselves loyal or regular users of the website, thus confirming the recent findings published on the use of OTAs in general and Booking.com in particular. The search time used to make the reservation varied considerably from 1 to 10 minutes. This result could have been affected by the fact that almost 70% of the participants in the survey had already visited San Sebastian, and 70% of those who had visited the city had stayed there overnight, mostly in hotels.

#### **6.2.2. The decision-making process involved in booking a hotel online and an analysis of hotel attributes.**

The study findings validate the model proposed for the study of online decision-making regarding hotels. On the one hand, this model confirms that two stages are involved in the online decision-making process, as proposed by Jones & Chen (2011). On the other, it includes choice sets (Narayana & Markin, 1975) which present a clearer view of how online consumer behaviour and preferences directly impact on the different choice alternatives. Therefore, bearing in mind its limitations, it can nevertheless be classed as one of the most detailed models to date.

Given the number of variables involved and the fact that there are different stages in the process which had to be studied separately, there were numerous results which, once analysed, allowed many different conclusions to be made. Displaying and ordering all the results also proved challenging, particularly as a detailed analysis was carried out on the number and type of attributes and, in addition, a distinction was made between the ones which were important and those which were determinant.

The hotel sample used in the custom-made simulator includes 100% of the Booking.com hotels listed for San Sebastian. However, it is worth pointing out that if the consumer consults this

awareness set, i.e. the list of hotels which appear on the simulator website, hotels who do not have an online presence are clearly missing out on a market segment that is growing year on year. So, whether or not a hotel belongs to the awareness set will determine whether or not it can compete with the other hotels and attract online business. When hotels opt not to have an online presence, not only do they miss the chance to compete for online bookings, but they also miss the chance to attract tourists who research their trip online but make their reservations offline.

So, the awareness set is where the consumers begin to take an active role in the decision-making process. From now on, all the searches made by the consumers during the consideration stage were tracked and it was concluded that nearly half of the subjects used one or more filters to help them assess their options. This finding contrast sharply with the 96% Jones & Chen reported in their study on Las Vegas (2011). A possible explanation for this could be the vast difference in the number of hotels on offer in the two destinations. Jones & Chen’s study involved subjects choosing from a range of 236 hotels while this study involved 35.

Therefore, based on the results of this study, it is possible to conclude that two types of behaviour exist when making the decision to purchase hotel accommodation online from a specific range of hotels (1) consumers who study all the available options and (2) consumers who narrow their search by using attributes as filters or decision aids.

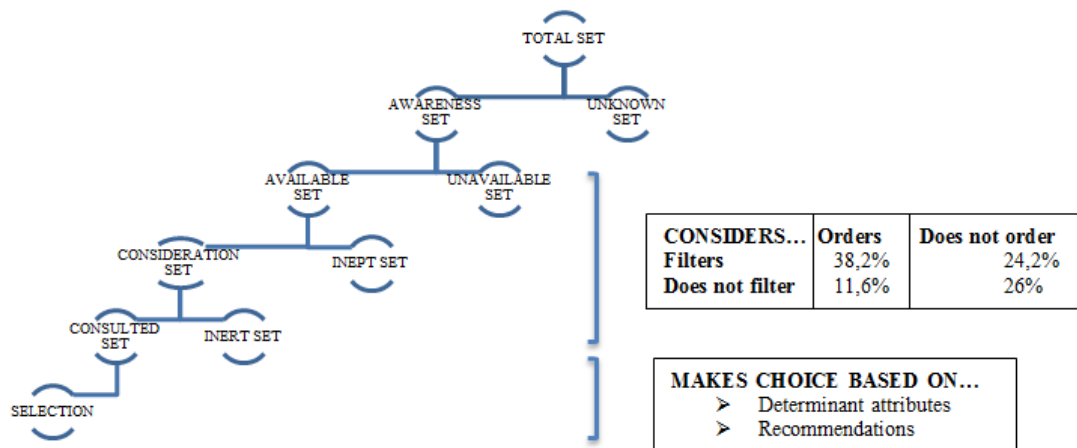


Figure 6. 2- Summary of predominant behaviour during the online decision-making process. Source: Author’s own.

During the consideration stage, the subjects ‘play around’ by adding and removing attributes during the search and classifying the results in different ways, depending on whether the attributes are important or determinant. The results show that not all the attributes that the users considered important are actually determinant to the purchase. For example, the consumers who

did not filter results showed an interest in the 'star rating' attribute ('three and four stars' and 'filter by stars 1-5'), the 'price' (per night) attribute ('€0-€150') and the 'WiFi' attribute. However, they eliminated them before forming the consideration set. These important but not determinant attributes in the pre-purchase consideration stage in fact became determinant in the selection stage, a finding which is consistent with findings from studies on attributes and offline purchasing models (Alpert, 1980; Myers & Alpert, 1968; Shocker & Srinivasan, 1979).

Regarding the consumers who narrowed their search according to their personal preferences, important but not determinant attributes were also observed such as a higher and wider range of 'price' brackets (€100-€250; €150-€250; €0-€200; €0-€250), belonging to a hotel 'chain', a 'review score of 9' and attributes such as a 'fitness centre', 'soundproofing' and 'kitchen/kitchenette'. Therefore, while belonging to a hotel chain was important during the selection stage, the determinant attributes for this segment were the €0-€150 'price range', with the €50-€100 price range coming out on top, the '2 to 4 star rating', a 'review score of 8' and 'parking'. With the exception of the 'price (per night)' range, the determinant attributes in the consideration stage diverged completely from those found by Jones & Chen (2011). Clearly, results vary considerably depending on the type of tourist destination, the range of available activities, the climate and even the amount of time the consumer plans to spend in the hotel.

So far, the hotel attributes have only been discussed as filters or decision aids and not as classification or ordering tools. The findings of this study support the importance of attributes when ordering the results of the consideration set because this impacts directly on the final decision to purchase.

Regarding the determinant attributes the consumer used for ordering the alternatives for consideration, two types of behaviour were observed: (1) users who used the predetermined classification of the results (71%) which were ordered by the web feature 'Booking recommends' and (2) users who became actively involved in the process and used the 'price', 'location' (distance from city centre), 'review score' and '1-5 star classification' to order the available hotels. When the users who studied all the available hotels are compared with the users who narrowed their search, the results reveal that the former (75%) trust Booking to classify the results more than those who use filters (58%). Regarding those who reordered the predetermined list of hotels, both groups of consumers used the same attributes to do so, and considered them of the same importance (see Table 6.1).

Thus, the consideration set of the consumers who do not filter their results was the same as the awareness set. However, the consideration set of the consumers who narrowed their search accounted for 81% of the available hotels, in other words, 12.5 hotels. In the study by Jones and

Chen (2011) the number of hotels in the consideration set was 33.9, but again the number of available hotels was much greater. Our study also takes into account inept set of hotels which constituted 19% of the available offer, or 2.9 hotels.

Having formed the consideration set, the consumers carry out an advanced search on the hotels in the set that meet the parameters they have selected. The results of this demonstrate something that may seem obvious. The additional information sought most by users is the ‘photographs’ feature. In fact, younger consumers are those who were most likely to view the photographs. This is consistent with the reported data. These hotels account for 12% of the considered set, in other words 1.5 hotels compared with the 4.1 hotels of the Jones & Chen study (2011).

Regarding the selection stage, both groups presented similar behaviour. The more noteworthy determinant attributes were ‘price’, ‘location’, ‘star rating’, ‘review score’, ‘reviews’, ‘WiFi’ and ‘view’. With respect to the ‘view’ attribute, most users who referred to an attribute which was not included in the questionnaire marked ‘photographs’ and ‘design’ as determinant attributes in the final choice. These results are consistent with the data reported by Jones & Chen (2011) and highlight the importance of this type of attribute during the selection stage.

As well as resorting to certain attributes at this final stage in the process, 43% of consumers use recommendations to reduce the risk of getting the purchase wrong. The most popular sources both groups tend to consult are consumer review sites such as TripAdvisor, friends’ opinions or blogs (See Table 6.1).

**Table 6. 1- Summary of the important and determinant attributes according to consumer behaviour at each stage of the pre-purchase process.**

INFLUENCE of hotel attributes	Consideration stage		Choice stage	
	Important attributes	Determinant attributes	Determinant attributes	Recommendations
<b>General</b>	Price Star rating Location Review score WiFi Parking View	Review score Fitness centre Price Hotel chain Soundproofing Self-catering	Price Location Star rating Reviews WiFi View	Consumer review sites Friends’ suggestions Blogs
<b>Consumers who consider ALL available hotels</b>	Star rating Price WiFi	Price order Distance from city centre order Star rating order Review score order (by all guests and by couples)	Price Location Star rating	Consumer review sites Friends’ suggestions Blogs
<b>Consumers who narrow the search using FILTERS</b>	Price Star rating Review Score WiFi	Price order Distance from city centre order Review score order (by all guests and by families)	Price Location Review score	Consumer review sites Friends’ suggestions Blogs

During the selection process, as different attributes are used to filter the results, the hotels which meet the criteria set by the user remain in the selection process while the others are dropped. The hotels which most often appear in the consulted set are the hotels which are selected most often. None of the three most selected hotels were located in the city centre which questions the common belief that location is the most important determinant in the final decision. However, there is a relation between the selected hotels and the order in which they appear in the classification. The three hotels which were chosen most often came on average in the first seven positions. However, when filters were applied, these hotels appeared in the top four positions, while when no filters were used, the three most popular hotels were found in the first nine positions. Similarly, the hotels that were booked by users who applied filters always belonged to the top 11 hotels, while the users who did not apply filters booked hotels belonging to the first 22 hotels in the list.

The results confirm that tourists who tend to use filters are more price sensitive, and that 'price' is the most commonly used attribute for filtering and ordering. Regarding the 'star rating' attribute, users who consult all the hotels tend to opt for 4-star establishments, while those who filter their search select 2 or 3-star hotels with a lower price per night rate.

One of the major findings of this study is that the length of time the user had to make the reservation affected the type of attributes which were assessed. An analysis of the search trail shows that the behaviour of the online tourist consumer varies depending on how much time is devoted to the purchase. It was seen that users spend the first minute on the website carrying out searches related exclusively to the length of the stay and to the number of people seeking accommodation. These searches, which are more related to the trip logistics, length of stay and preferences (attributes) tend to diminish as the search progresses. 30% of users started looking at different hotels in minute two, while the remaining 70% were still busy with their search. Users started making reservations in minute three, when searches concerning hotel facilities and photographs were also first registered. Users did not check either the location of the hotel on the map or the visitor reviews until minute 4. As the process progresses, the number of actual searches and reservations declines while the number of photographs that are viewed increases.

### **6.2.3. The correlation between attributes and the tourist consumer profile.**

On close examination of the correlations between the online tourist profile and his or her preferences, taking into account the variables that have already been the subject of discussion, it is possible to confirm that a correlation exists between the user's sociodemographic status and his behaviour. Variables such as education, employment and income are factors which condition behaviour and preferences are closely related to the social class of the user (Assael,

1999; Miquel et al., 1994; De Borja et al., 2002; Blackwell et al., 2002; Fratu, 2011; Reid & Bojanic, 2009). Online consumers with lower job positions and incomes consider the 'price €0-€50' a more important attribute, in fact, an important determinant attribute in the consideration stage. Consumers with higher incomes tend to prefer the '€200-€250' price range attribute. The same occurs with the hotel star rating. Those with greater disposable income tend to select the '4-5-star' attribute while those with less formal education set the filter at between '1 and 3 stars'. Other requisites include: 'WiFi', 'parking', 'air conditioning', 'facilities for people with reduced mobility' and 'restaurant'. Lower income users tend to use the 'order by price' attribute to sort the options, while those with less formal schooling tend to opt for hotels with a 'swimming pool'. Users with more formal education tend to complete their research by consulting consumer review websites to reduce the chances of making a bad purchase.

Age is one of the variable which produces clearer conclusions, albeit obvious ones. As Fratu (2011) and Vaan Raaij & Eilander (1983) both stated, age is a demographic factor which acts as an internal influence, and is closely related to tourist habits and consumer preferences. There is a link between age and consumer preferences such as 'price', 'star rating', 'parking', and 'family room' and 'view'.

During the consideration stage, it was seen that the younger the consumer, the more important the attribute 'price' was. In contrast, the older the user, the more likely it was for the higher price ranges to be a determinant attribute. Similarly, the latter market segment considered the star rating, 3, 4 and 5-star, as an important and determinant attribute. Apart from the use of price and star rating filters, the older users were more likely to use the review scores awarded by couples to order results. Senior users put quality before price, supporting the findings of Anath et al. (1992) and Callan & Bowman (2000). In the selection stage, rooms which are equipped to cater for people with reduced mobility proved to be a determinant attribute for senior consumers when making the final decision.

As Fratu (2011) has stated, income is the crucial factor in the relation between age and spending power, and the one factor which directly impacts people's capacity to travel more often and spend more on accommodation. In the words of Charles Darwin "evolution is a process through which a species changes over time". In other words, past experience provides a frame of reference and determines future behaviour and future user tastes, reflected in the relationship between age and reason for travelling (Reid & Bojanic, 2009).

The number of important and determinant attributes influenced by the age variable in this study vary considerably from those in the studies referred to previously which focus on the age of the consumers as the key personal factor in consumer behaviour (Shoemaker 1989 cited in Gustin

& Weaver, 1993; Ananth et al., 1992; Gustin & Weaver, 1993; Wei et al., 1999; Callan & Bowman, 2000). The reason for this discrepancy is mainly the type of attributes considered important by the different authors, compared with the attributes Booking.com uses on its hotel reservation website. In addition, some studies included attributes in the pre-purchase stage that can only be evaluated post-purchase, such as ‘good lighting in communal areas’, ‘easy-to-use door handles’ (Anath et al., 1992), ‘personal attention’, ‘safety’ (Shoemaker, 1989 cited in Gustin & Weaver, 1993) and ‘comfortably secure’ (Gustin & Weaver, 1993), among others.

Having compared the influence of sociodemographic variables and travel habits in this study with other research findings, the significant results of the determinant attributes of each of the tourist profile variables will be analysed. First, the determinant attribute ‘price’ will be discussed. Secondly, the influence of the determinant attribute ‘star rating’ will be assessed followed by the attribute hotel ‘chain’. Finally, the repercussions of the determinant attribute ‘online reputation’ will be analysed.

#### *a) The ‘price’ attribute*

Foreseeably, not only does price remain the most important attribute of all (Lewis, 1984), but it also emerges as the star attribute when selecting a hotel (Ananth et al., 1992; Hung, Sang & Wang, 2010 cited in Becerra, Santaló, & Silva, 2013; Campo & Yagüe, 2011; Lockyer, 2005). For this reason, price will be studied in depth here and the different price brackets will be examined to see to what extent each of them relates to the complete tourist profile.

Knowing how much is the least and the most each tourist profile is willing to pay is of vital importance when setting prices and looking for profits (García, Laguna, & Segura, 2007; Song, Lin, Witt, & Zhang, 2011). Take, for example, a hotel that targets the culture-seeking tourist market. As occupancy rates have been down lately, the hotel decides to offer rooms at a rate of 49 euros per night. If the hotel’s target segment usually selects the 50 to 100 euros a night price bracket, it will fail to come up in the consideration set presented on these consumers’ screens, and will automatically end up in the ‘inept’ set. Therefore its chances of being selected for a reservation are nil.

Again, considering the age variable, the younger the user, the more important the ‘€0-€50’ price bracket was in the consideration stage. It is important to mention that after tracking the users’ movements on the website, this price bracket did not prove determinant as there are hardly any hotels in San Sebastian within this price bracket. This proves that both the range of hotels on offer and the particular destination are determinant factors in the decision-making process. This has been ignored in most previous studies. In contrast, the ‘€200-€250’ price range was a

determinant attribute among older users. These findings are consistent with those of Callan & Bowman (2000), who stated that the more mature market segment is not swayed by lower prices, while the working population are more susceptible in this regard (Gustin & Weaver, 1993).

With regard to variables such as gender, civil status or number of offspring, the results show that women and single people show a preference for the lower price brackets (€0-€50 and €0-€100). In contrast, as the user has more children, the higher price brackets become more important, to the extent that they become determinant when these users form the consideration set.

Finally, it was seen that users with less formal education, and lower incomes and job status (Gustin & Weaver, 1993) are more likely to be attracted to budget prices. In fact, the '€0-€50' price bracket is determinant when both narrowing the options for the consideration set, and when using the 'order by price' feature. Alternatively, users with higher incomes tend to use the '€200-€250' price bracket to narrow their search.

Conclusions can also be made about how 'price' influences the way consumers make decisions, and their travel habits. Regarding the reason for travelling, the importance of 'price ranges' varies depending on the activities the users plan to engage in at the destination. For instance, travellers who are visiting a destination in order to try the local gastronomy, culture and sightseeing tend to set the price for the consideration set at '€0-€100'. Tourists who travel for religious reasons or in search of sun and sand are willing to pay a little more, while those who travel for health or medical reasons to spas or clinics, or to do outdoor activities or enjoy the local nightlife tend to ignore hotels with an average room price of under €150. Regarding who users travel with, those who travel with friends consider low prices as most important (€0-€50), while users travelling with a partner tend to opt for the mid-range price brackets (€0-€100). Those travelling with children (€150-€200) or alone (€200-€250), set a lower threshold of €150 per night. Those travelling by bus tended to go for the most economical options while those travelling by train, car or motorbike chose the €100-€150 price bracket. The time a user spent on the purchase and how often they travelled were other factors that were related with the price range they selected. The longer a user spent looking for information and comparing alternatives was related to a willingness to spend less. More frequent travellers tended to use the €200-€250 price filter.

To sum up, price can be considered a determinant attribute twice over. In agreement with the findings of Jones & Chen (2011), price not only proves determinant when forming the consideration set but it also proves crucial at the choice stage.

*b) The 'star rating' attribute*

The 'star rating' attribute and the customer profile were seen to be related to the sociodemographic variables and the travel habits. The study also reports correlations with different variables such as: gender, age, civil status, work status and income. Elsewhere, a positive trend was detected among older tourists with more senior job positions, living with a partner and/or married. These subjects tend to opt for hotels with a higher star rating and males show a greater tendency to do so. It is also worth mentioning that the more formally educated users tend to ignore or reject 2-star hotels. Regarding income, the same pattern is revealed. The more affluent consumers tend to ignore hotels with lower star ratings, rejecting less luxurious hotels in favour of hotels with 4 or 5 stars. Regarding gender, men are more likely than women to use the star rating in the selection or final decision stage. Unlike findings in other studies (García et al., 2007), in this study, a positive correlation was detected between star rating and age.

The positive correlation between one-star hotels and tourists who travel for health reasons is noteworthy as these travellers have already been found to form consideration sets using the highest price range attribute. However, sometimes there is no direct relation between the rate charged by the hotel and its star rating (Campo & Yagüe, 2011). Bearing in mind travel habits, and more particularly the reason for travelling, tourists who travel in search of sun and sand show a tendency to opt for the lowest category hotels while tourists who travel to health spas usually choose 3 or 4-star establishments. When people travel to sample the local gastronomy, they tend to filter the results in favour of the hotels with the highest star rating.

Regarding who people travel with, those who travel with friends tend to look for the most economical options. People who travel by plane, on the other hand, are reluctant to stay at 2 or 3-star hotels. Only one correlation was detected at the choice stage, between the determinant 'star rating' attribute and people who travel by car or motorbike.

Related to the 'star rating' attribute, it should be pointed out that the 'belongs to a hotel chain' attribute is the one attribute that shows no significant relation with the tourist profile variables as a determinant attribute in the consideration stage. However, tourists who travel for sports or medical reasons are more likely to choose hotels that belong to a chain, namely the NH chain of hotels. Similarly, during the choice stage, a relation between this hotel chain attribute and the age and occupation variables emerged.

*c) The 'online reputation' attribute.*

Regarding sociodemographic variables and 'online reputation', more affluent consumers tend to use a hotel's online reputation as a filter for narrowing the options when making the final choice. Similarly, during the choice stage, they visit consumer review sites as a source of complementary information. Focusing on the users' travel habits, the results reveal a relation between the 'online reputation' determinant attribute and the reason for travelling, travelling companions and mode of transport variables. Regarding the reason for travelling, tourists who visit the countryside or engage in outdoor activities look for a 'review score' by previous guests of at least 6. Alternatively, tourists who travel for cultural reasons, for events, as a stopover for a night, or for medical reasons use the review scores to order the hotels in their consideration set, but this attribute is determinant for users who travel for medical reasons. However, tourists who travel in search of good weather and the beach visit consumer review sites to help them with their choice. Travellers who travel for sports reasons tend to read the comments by previous guests as well as blogs and social networks to help them choose from the different options in the selection stage.

Regarding who people travel with, those who travel with friends tend to rule out hotels with a review score of less than seven, and use this attribute as a filter. On the other hand, those who travel alone, with their partners or family tend to use the 'review score' attribute to order the alternatives in the consideration set. Consumers who travel by car or motorbike demand a review score of at least 8 for the hotel to be included in the consideration set. People who travel by air, on the other hand, set a lower limit of 6 and use previous guests' review score to reorder the selection. Rail travellers, cyclists and walkers only use the review score to order the results. It is finally worth noting that the users who spend most time on the pre-purchase stage use the review scores both to filter and to order the results, and that they demand a minimum score of 8 for the hotel to be considered.

**6.2.4. Travel experience as a discriminatory variable in the pre-purchase decision-making process.**

With respect to how much user's previous travel experience impacts hotel attributes when selecting a hotel, it is worth pointing out that the difference between how frequent and non-frequent travellers rate the importance of the different hotel attributes is not very striking. A frequent traveller is defined as a traveller who has made at least 10 or more trips involving overnight stays in the last year while the non-frequent traveller has made less than 10 trips involving overnight stays in the last year.

The first major finding that emerged is that infrequent travellers focus on the ‘price’ and ‘star rating’ filter attributes, while frequent tourists tend to use a wider range of options. Frequent travellers, as well as using the ‘price’ and ‘star rating’ attributes, tend to use the ‘review scores’, or other more specific hotel facilities, such as the ‘availability of a family room’ to reorder the results in the consideration stage, or an ‘airport shuttle’, ‘restaurant’ or ‘soundproofing’ to reorder the results in the selection stage. While frequent travellers demand more sophisticated attributes and higher star ratings, they are also willing to pay more. While infrequent travellers use the ‘€100-€150’ filter at the consideration stage, and restrict their choice to 2-star hotels, more frequent travellers tend to prefer hotels with higher star ratings and higher prices.

This correlation between travel frequency and price (Knutson, 1988) or hotel reputation (Weaver & Oh, 1993) has also been reported in other studies. However, these studies did not examine the price brackets or the hotel reputation in detail. Equally, no distinction was made between the different stages of the process, and whether or not this affected the decision to purchase (important and/or determinant).

The behaviour observed shows that infrequent travellers are less demanding than frequent travellers, this contrast becomes evident as they progress through the decision-making process. In this case, travel experience was associated with more demanding tourists who, at the same time, were willing to pay more.

### **6.3. CONTRIBUTIONS, RESEARCH LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH**

This section presents the main contributions of the study for the hotel sector. It addresses the limitations that became apparent during the course of the study (resources, information, methodological issues, etc.) and explores the implications of the results for future lines of research.

#### **6.3.1. Research implications and contributions.**

This section focuses on how the study contributes to the current situation of a real destination, and presents practical applications for the hotel industry. As explained in previous chapters, the internet and OTAs are changing the tourism value chain on a whole number of levels. Consumer behaviour is one particular area that has been hugely affected, and this has had an enormous effect on how purchases are made. The tourist-consumer/internet-user is playing a more and more decisive role in the purchasing process. To this end, the present research study

contributes to existing knowledge on the behaviour of the tourist consumer when selecting a hotel online.

Unlike previous studies, this study specifies the important, determinant and the important/determinant attributes which define the different sets formed throughout the decision-making process. New sets are included which were empirically tested during the decision-making process on a real tourist destination. The study confirms that while hotel attributes play an important part in the decision-making process, recommendations constitute an important external factor which also influences the final decision. The effect of the consumer's decisions on the status of the different hotels in the tourist destination as the process develops is also analysed. Throughout the entire study, the complete tourist profile is taken into account.

Most studies involve the researcher creating a list of predetermined attributes and asking respondents to evaluate each one independently. The attributes on this type of list are typically not 'real' and, if selected, do not affect the price in any way. This conditions the result of the survey enormously. For this reason, the attributes which were used in this study are worth a special mention. They are the actual hotel attributes of the hotels located in the tourist city of San Sebastian. So the study involves real and specific hotel characteristics of hotels at real set prices. The information the respondents are offered is real-time and updated every second: availability, price changes, customer review scores. It is so authentic that it is hard to believe it is actually a simulator.

Every search the user makes as he navigates around the site is tracked every time he clicks on the mouse. In this way, important information is compiled about consumers' behaviour as they go through the process of deciding which hotel to book.

So what is the point of all this? Developments in tourism over the last few years have been marked by technological innovation, and its widespread use by the general public, the OTAs being a good example of this trend. At the same time, this progress makes it necessary to create and test models capable of identifying how these new innovations are being used, and what information can be gleaned from them to help the sector make the right choices for the future. Understanding online consumer behaviour can serve to help hotels and destinations run their business more efficiently and more competitively.

These lists allow different types of attributes to be segmented into sets making it possible for hotels to match their offer more closely to real customer needs. In the highly competitive accommodation sector, terms such as 'added value', 'differentiation' and 'personalization' are key concepts nowadays, and studies such as this thesis should serve as tools for hoteliers to start

moving in this direction. Being aware of the demand makes it possible to identify, attract and keep market niches which otherwise could remain undiscovered.

As investment in innovation is so important nowadays, it is essential to know what to invest in. It makes no sense to invest a fortune in a *smart-room*, if it turns out that the consumer chooses a hotel at a given stage of the purchase because it happens to have a swimming pool or parking facilities. Or alternatively, maybe the hotel can afford to get rid of some traditional bedroom features that customers no longer demand, freeing up space or budget for new needs. Consumers should be listened to in order to discover their needs and likes. Only by doing this, can the right special or ad-hoc offers be made, or the right facilities added or removed to satisfy the customer's needs.

While this study represents a significant step forward in understanding how the consumer behaves throughout the decision-making process of booking a hotel online, there is still much work to do, and many avenues of research yet to be explored.

This study has also highlighted the importance of hotels having an online presence and working with OTAs, and has demonstrated how important it is for hotels to make sure they are included in the consumer's so-called 'consideration set', because if not, they will be losing out on an ever-growing market share. Therefore, while the findings are useful for the hotel industry, they also have implications for the OTAs.

It is a well-known fact that hotel/OTA relations have not always been easy. Critical factors such as availability, price parity policies and commission rates have been some of the questions at issue. At one stage, the information that the OTAs posted online about availability of hotel rooms was a constant source of conflict, harming some hotels and favouring others as they were included or excluded from the different choice sets explained in this study. In other words, an OTA can either deliberately or unintentionally move a hotel to the 'unavailable', 'inept' or 'inert' sets, where they never have the chance to be selected, or, conversely the website algorithm can favour and reward a specific search.

Indeed, knowing how users behave on these websites is of considerable interest, since the aim of the OTAs is to generate as much income as possible from sales, in other words, it is not a random activity. This is why the OTAs need to keep working using rigorous studies and current data, because despite users' pre-purchase behaviour, there is still room for improving conversion rates. It is important for hotels to understand the rationale behind the OTA business model, but it is equally important for the OTAs to understand how they are used by the user-purchasers.

The arrival of *m-commerce* (mobile commerce) on the scene has also affected OTAs which, in turn, has caused changes in purchasing behaviour, as different behaviour models have already been detected for general consumers, new variables will have to be taken into consideration for any future studies. The report entitled: *The Mobile Effect: Disrupting the Competitive Landscape in the Digital Travel Market* (Walsh, 2015) claimed that only 65% of travellers in developed countries use a computer to book a hotel while the rest use either a tablet or a mobile phone. Recent news has reported on the success of the OTAs, notably Booking and Expedia, in breaking into new markets with their mobile apps, particularly in the emerging economies.

Undoubtedly, knowing how competitive a destination's hotels are puts the tourist destination in a stronger position and is determinant in generating a good public image and overall customer satisfaction. It is still claimed that the profile of customers who buy tourist products has changed, and that internet and the social networks have made them far more active and demanding. This means that consumers consider multiple variables when choosing a destination and booking a hotel. The fact that OTAs change their parameters regularly suggests that behavioural studies were used and are a very useful means of adapting to meet users' needs. Internet also offers the 'instantaneous' variable so a positioning strategy is essential in order to get a competitive edge. While this study focuses on the pre-purchase stage, this strategy will be equally important during the stay, the post-purchase period and the brand loyalty building period. A new segmentation by attributes would enable a new approach more suited to the current scene than the traditional market segmentation.

Similarly, it might be advisable to modify the reservation websites so that, on the one hand, they can benefit the online tourist user and, on the other, they can act as a tool which could provide valuable information on the tourists who visit the city. This points to the need for hotels to work in close conjunction with the local tourist authorities.

Last but not least, on a regional level, this study could serve to motivate and encourage a review of the parameters that define hotel star ratings, so that they better reflect what the customers actually care about nowadays. The conclusions of this study show that attributes such as 'star rating' are still very important when choosing a hotel. However, in any case, it seems clear that there is a general interest in reviewing the classification parameters and that quality services impact customer satisfaction directly

### **6.3.2. Future lines of research.**

The heuristic nature of travel experience, as well as the complex task of studying behaviour from different perspectives (as tourists, buyers, or internet-users...), each involving multiple activities and factors which require analysis, means that any approach to the subject will have its limitations but will nonetheless open up many future lines of study.

The chances of extrapolating the results of the study to other tourism services are limited, mostly for methodological reasons. The first limitation, and the one which most affected the results of the study, and was already mentioned, was the sample. Despite the advantages of having a custom-made OTA simulator available for the study, the fact that it was shared via channels such as social networks, Facebook being the popular, means that some profiles are very under-represented and that it was very difficult to get a representative sample. This further exacerbated some of the notorious disadvantages of internet surveys, such as the difference between the general population and internet users, or that the samples obtained usually represent a younger, better educated profile (Díaz de Rada, 2012). It is worth pointing out, nevertheless, that the sample profile in this study coincided with the San Sebastian tourist profile mentioned previously (Datakey, 2013).

The lack of previous studies using simulators as well as the ad hoc design of the data record in the data base represented a serious limitation because it only allowed the valid users' data to be used; namely 558 users. Since the data base did not keep a record of the user identifier, it was not possible to establish, for example, how many of the users who started the process and abandoned it halfway through later returned and completed it successfully, or how many accessed the website but were unable to complete the task because they failed to meet certain criteria, or how many of the processes were abandoned for technical reasons, etc. This explains why percentages of valid responses and other values typical of study of this kind are not included. In spite of this, as the respondents were able to communicate with the researcher during the study, it was discovered that some users did, in fact, start the process but had to abandon it, either due to simulator malfunctions or because they left and came back at a later stage.

Time constraints are a recurring limitation of PhD theses. In this case, time constraints made it impossible to process the huge amount of data the simulator collected. This was mainly due to the complexity of the behavioural model, which included a large number of variables which were part of the process and which influenced it. The lack of reference studies based on an OTA simulator made it difficult to analyse all the identified variables, producing a very exploratory analysis and mostly descriptive results.

Using the current data base, it would be worth continuing in this direction, using the identified factors as control variables so as to be able to complete samples and studies that would optimize and validate the proposed models and go beyond merely increasing the number of participants in the study. The analysis variants could also be used to contribute to this line of investigation either to generate models that could be tested using structural equations, or analysed using factorial or cluster analysis which favours working with differentiated groups. The design of the data base here which was based on yes/no options proved determinant.

Given more time and resources and in order to avoid mismatches between customer preferences and hoteliers' perceptions, it would be interesting to carry out a study comparing both viewpoints. If hotel managers were able to understand consumer behaviour and preferences in real time, the hotel would run much more smoothly.

Regarding the implications of this type of study for the accommodation or OTA sectors, it would be useful to complete the study with a survey to measure the level of user satisfaction with the reservation/purchasing experience and with the simulator tool itself. Another possible area of interest would be to investigate the differences between the different devices, limiting the study to specific devices such as mobiles and tablets.

It might also be interesting to repeat the study using other OTAs such as Expedia or Kayak as a reference, or repeat the study in different parts of the country or areas with different accommodation profiles to San Sebastian. Similarly, a comparative study could be made between frequent visitors to the destination and first time visitors.

With a view to identifying which characteristics are common to consumers who are loyal to or reject a brand, once the information that the tourist registers as conditioning the final destination of each brand in the different sets of the decision-making process has been identified, it would be of great interest to identify: (1) at what stage clients begin to lose interest in the brand, (2) what is the complete customer profile of these individuals and (3) which hotels are eclipsing us. Thus, the competition can be identified and a customer behaviour profile can be determined depending on the commitment or rejection of the brand.

It would be very rewarding to examine each hotel on the basis of the similarities between the consumers who did not consider it at all (inert/inept), those who had considered the hotel at first but ruled it out in the end (considered/evoked) and those who considered it and ended up choosing it (selection) from the range of alternatives. Similarly, hotel attributes can be valued on the basis of how often they appear in the different subsets and then compare with other hotels to discover who the main competitor is.

Another of the study's limitations was allowing the user to carry out the first search using both the arrival and departure dates as filters simultaneously, because this stops the hotels which are not available for that specific date from being completely isolated from the other hotels which do not meet the user's requirements (unsuitable set).

In connection with this, it would be of great interest to be able to determine the user's preference profiles by taking into account all the variables which had been studied independently in previous studies. Similarly, more research could be carried out on the number of attributes/filters that are used together, the order in which they are used and the time it takes for the purchasing process to be completed. In this way, 'hoteliers can find out, through their clients, what it is they value when they choose a service provider; how they, the hoteliers, can meet this demand, and what they need to do to improve in order to become their clients' preferred provider' (Arzac, 2014, p.3).

# **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Abad, M., De la Rica, A., Erice, M., Fernández-Villarán, A., Goytia, A. (2012). *Plataforma de generación y distribución contextual en ruta de productos de ocio experienciales apoyada en el uso de las TICs*. Recuperado de <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5716-Report-01-Turismoa-biz.pdf>.
- Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921.
- Achótegui, M. (2007). ¿Es posible hablar de un derecho al turismo? una reflexión para el futuro. *Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana* (pp. 169-175). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Agenttravel.es. (2014). *La falta de una clasificación hotelera europea lastra el sector turístico*. Recuperado de [http://www.agenttravel.es/noticia-015651\\_La-falta-de-una-clasificacion-hotelera-europea-lastra-el-sector-turistico.html](http://www.agenttravel.es/noticia-015651_La-falta-de-una-clasificacion-hotelera-europea-lastra-el-sector-turistico.html). Última consulta 02/06/2014.
- AIMC. (2014). Navegantes en la red. 16ª encuesta AIMC a usuarios de internet. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>. Última consulta 02/06/2014.
- AIMC. (2015). Asociación para la investigación de medios de comunicación. 17º navegantes en la red. Recuperado de [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014ppt.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf). Última consulta 05/05/2015.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behaviour to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Alatorre, A., & Trueblood, B. (1989). *Los 1001 años de la lengua española*. México: Fondo de cultura económica.
- Alonso, M., Figueroa, C., Rodríguez, J. M., & Talón, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico. *VII Congreso "Turismo Y Tecnología De La Información Y Las Comunicaciones" Turitec*, 1-15.
- Alpert, M. I. (1980). Unresolved issues in identification of determinant attributes. *Advances in Consumer Research* 7(1), 83-88.
- Álvarez, A., & Veira, J. L. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Aristegui, I., & Silvestre, M. (2012). El ocio como valor en la sociedad actual. *Arbor Ciencia, Pensamiento Y Cultura*, 188(754), 283-291.

- Aristóteles. (2005). *Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Arrondo, R. (2014). Reformas hoteleras: invertir en ahorro. *Hostelmarket*, 169, 22-42.
- Arzac, J. (2014, Junio). La diferenciación a través de la calidad. *CEHAT*. Recuperado de [http://www.cehat.com/adjuntos/fichero\\_6595\\_20140610.pdf](http://www.cehat.com/adjuntos/fichero_6595_20140610.pdf) .
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.
- Asociación Española de Normalización y Certificación. (2014). *Calidad Turística. Por un turismo de calidad*. Recuperado de [http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad\\_servicios\\_turismo.asp](http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_servicios_turismo.asp).
- Ayuso, M. (2014, Enero, 21). Más lujo, mismos precios: Así han sobrevivido los hoteles a la crisis. *El Confidencial*, Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-21/mas-lujo-mismos-precios-asi-han-sobrevivido-los-hoteles-a-la-crisis\\_76198/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-21/mas-lujo-mismos-precios-asi-han-sobrevivido-los-hoteles-a-la-crisis_76198/)
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 15, 295-310.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Bar, A.R. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América latina. *Cinta de Moebio: Revista electrónica de Epistemología De Ciencias Sociales*, (37).
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79.
- Benjamin, W. (1993). *La metafísica de la juventud*. Barcelona: Paidós.
- Bezerra, D., Melo, M.C., & Rocha, A.L. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el “post- turismo”. *Tourism in information society. A conceptual approach on the “post-tourism”*. Estudios y perspectivas en turismo, 21(5), 1262-1280.
- Bigné, E., Font, X., Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Blackwell, D., Miniard, P. W., Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Blanco, R., & Martínez, V. (2014). Los indicadores de alojamientos turísticos y actividades de ocio a través de la web: influencias en la elección de los usuarios. Recuperado de [www.aecit.org](http://www.aecit.org). Última consulta 03/09/2015.

- Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J., Vives, R. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamientos y restauración*. Madrid: Síntesis.
- Booking.com. (2015). Presentación. Recuperado de <http://www.booking.com/content/about.es.html> Última consulta 08/02/2015.
- Bormann, A. (1931). *Die lehre vom fremdenverkehr* Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei der Deutschen Reichsbahn.
- Bote, V., Marchena, M., & Santos, I. (1999). La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998). *Historia de la economía del turismo de España*. Madrid: Civitas.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*. Wallingford : CABI.
- Brates, L. (1996). *La santa biblia (antiguo testamento)*. Barcelona: Carrogio, S. A.
- Brisoux, J., & Laroche, M. (1981). Evoked set formation and composition: An empirical investigation under a routinized response behavior situation. *Advances in Consumer Research, Kent B.Monroe (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research*, 8, 357-361.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45-51.
- Callan, R. (1994). Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection-indications from focus group and in-depth interviews. *Hospitality Research Journal*, 18, 53-53.
- Callan, R. (1995). Hotel classification and grading schemes, a paradigm of utilisation and user characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 271-283.
- Callan, R. (1997). An attributional approach to hotel selection. Part 1 the managers' perceptions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 333-349.
- Callan, R. (1998a). Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories. *Journal of Travel Research*, 36(3), 20-34.
- Callan, R. (1998b). An attributional approach to hotel selection. Part 2: The customers' perceptions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 67-84.
- Callan, R., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118. doi:10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<97::AID-JTR190>3.0.CO;2-1

- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. *Estudios De Economía Aplicada*, 29(3), 825-844.
- Canalis, X. (2012). Consumo de viajes en 2012: Clientes más ahorradores, informados y tecnológicos. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/157700\\_consumo-viajes-2012-clientes-ahorradores-informados-tecnologicos.html](http://www.hosteltur.com/157700_consumo-viajes-2012-clientes-ahorradores-informados-tecnologicos.html) . Última consulta 14/01/14.
- Canalis, X. (2014). El turismo, segundo sector exportador de España. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/144680\\_turismo-segundo-sector-exportador-espana.html](http://www.hosteltur.com/144680_turismo-segundo-sector-exportador-espana.html) Última consulta 06/06/2014.
- Canzoniere, F. (2014). Cómo descifrar el algoritmo de booking.com. Recuperado de: [http://www.hosteltur.com/186020\\_como-descifrar-algoritmo-bookingcom.html](http://www.hosteltur.com/186020_como-descifrar-algoritmo-bookingcom.html) .
- Cea, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cerra, J., Dorado, J. A., Estepa, D., & García, P. E. (2001). Gestión de producción de alojamientos y restauración. Madrid: Síntesis.
- Chase, R. B., & Apte, U. M. (2007). A history of research in service operations: What's the big idea? *Journal of Operations Management*, 25, 375-386.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Club de exportadores e inversores españoles. (2014). Entrevista a Antonio López de Ávila (Segittur). Recuperado de <http://www.clubexportadores.org/entrevista-antonio-lopez-de-avila-segittur> Última consulta 23/09/2015.
- Cobo, F. B., Hervé, A., & Aparicio, M. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: El factor relacional. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (42), 419-422.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 373-392.
- Confederación española de hoteles y alojamientos turísticos. (2008). *El sistema de clasificación por estrellas en Europa: la experiencia de los países nórdicos y bálticos*. Recuperado de <http://www.cehat.com/frontend/cehat/>. Última consulta 02/06/2014.

- Confederación española de hoteles y alojamientos turísticos. (2011). *Criterios de Hotelstars union*. Recuperado de <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Criterios-De-Hotelstars-Union-vn4358-vst460>. Última consulta 06/02/2014.
- Constitución Española, (1978). Recuperado de [http://www.lamoncloa.gob.es/documents/constitucion\\_es1.pdf](http://www.lamoncloa.gob.es/documents/constitucion_es1.pdf). Última consulta 01/03/2015.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Cruz, A. (2014). La laguna se postula como ciudad Unesco de la literatura. Recuperado de <http://www.laopinion.es/tenerife/2014/01/14/municipio-postula-titulo-ciudad-unesco/520136.html>. Última consulta 09/02/2015.
- Cuenca, J. (2012). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía: génesis y condiciones de posibilidad*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (1995). Aproximación al turismo desde los estudios del ocio. *Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización* (pp.53-64). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2007). El turismo experiencial, nuevo horizonte para el desarrollo de valores. *Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana* (pp. 301-332). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2009). *Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M., & Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281. doi:10.3989/arbor.2012.754n2001.
- Cuende, D. (2010). Visión global del mercado de la investigación-esomar 2009. *Investigación Y Marketing*, (106), 52-53.
- Datakey. (2013). Perfil y satisfacción del turista de Donostia/San Sebastián. Recuperado de [http://www.sansebastiancongress.com/images/prensa\\_agentes/pdf/estudios/Datakey\\_encuesta%20turistas%20MAYO2012-ABRIL2013.pdf](http://www.sansebastiancongress.com/images/prensa_agentes/pdf/estudios/Datakey_encuesta%20turistas%20MAYO2012-ABRIL2013.pdf). Última consulta 13/08/2015.
- De Borja, L., Casanovas, J. A., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- De Halicarnaso, H. (2014). *Los nueve libros de la historia*. Y. Borja. Recuperado de <https://books.google.es/>.

- De la Rica, Á. & Goytia, A. (2012). Personal experience tourism: A postmodern understanding. *Contemporary tourist experience: concepts and consequences* (pp.11-24). Abington: Oxon Routledge.
- De la Torre, O. (1980). *El turismo: Fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica.
- Decreto 102/2001, de 29 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros, (2001).
- Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos, (2010).
- Decreto 15/2013, de 10 de mayo, por el que se modifica el Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja, (2013).
- Decreto 153/1990, de 11 de diciembre, de la Diputación General de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento en el que se establecen las normas de construcción e instalación para la clasificación de los establecimientos hoteleros, (1990).
- Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, (2003).
- Decreto 20/2011, de 18 de marzo, por el cual se establecen las disposiciones generales de clasificación de la categoría de los establecimientos de alojamiento turístico en hotel, hotel apartamento y apartamento turístico de las Illes Balears, (2011).
- Decreto 201/2013, de 16 de abril, de modificación del Decreto por el que se establece la ordenación de establecimientos hoteleros, (2013).
- Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas, (1965).
- Decreto 351 de fecha 19 de julio de 2010, relativo a aprobación definitiva del reglamento de turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla, (2010).
- Decreto 78/2004, de 8 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de establecimientos hoteleros, (2004).
- Decreto 81/2010, de 25 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos hoteleros en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria, (2010).
- Decreto 91/2005, de 22 de julio, por el que se regulan los establecimientos hoteleros en la Región de Murcia, (2005).
- Decreto de 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, (2004).

Decreto Foral 146/2005, de 26 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de Ordenación de los establecimientos hoteleros en la Comunidad Foral de Navarra, (2006).

Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón, (2013).

Del Alcázar, B. (2003). Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 12, 93-115.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.

Delgado, A. (1986). El viaje como medio de conocimiento: El viaje de Turquía. *Actas Del VIII Congreso De La Asociación Internacional De Hispanistas: 22-27 Agosto 1983*, 483-490.

Diario oficial de las comunidades europeas. Directiva del consejo de 23 de junio de 1990 relativa a los viajes combinados y los circuitos combinados (90/314/CEE), (1990).

Diario Vasco. (2015). Donostia, elegida otra vez como una de las más bellas. Recuperado de <http://www.diariovasco.com/san-sebastian/201502/16/donostia-elegida-otra-como-20150216165357.html>. Última consulta 15/07/2015.

Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 97(1), 193-223.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? *A review of previous and a framework for future research*, 1, 176-188.

Dones, A. D., & Berenguer, T. T. (2013). El sistema de revenue management como técnica de gestión de las capacidades hoteleras. *Gran Tour*, (7), 23-38.

Dumazedier, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir: Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. Paris: Éditions du Seuil.

easyHotel.com (s.f.) easyHotel victoria, London. Hotel services. Recuperado de [http://www.easyhotel.com/hotels/london\\_victoria.html](http://www.easyhotel.com/hotels/london_victoria.html). Última consulta 12/05/2014.

Eleconomista.es. (2009, noviembre, 2). Un 27% de los pasajeros de negocios españoles se sienten "culpables" cuando viajan por trabajo. *El Economista.es*, Recuperado de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/1667409/11/09/Economia-Turismo-Un-27-de-los-pasajeros-de-negocios-espanoles-se-sienten-culpables-cuando-viajan-por-trabajo.html>

EUROSTAT. (2014). Estadísticas de población a nivel regional. Recuperado de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Population\\_statistics\\_at\\_regional\\_level/es#Estructura\\_de\\_la\\_poblaci.C3.B3n\\_y\\_envejecimiento\\_demogr.C3.A1fico](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_statistics_at_regional_level/es#Estructura_de_la_poblaci.C3.B3n_y_envejecimiento_demogr.C3.A1fico). Última consulta 12/06/2014.

- Euskadi.eus. (2014). "National geographic" incluye a San Sebastián en la lista de los veinte mejores lugares del mundo para el surf. Recuperado de <https://www.euskadi.eus/es/noticias-turismo/national-geographic-san-sebastian-lugar-surf/r58-801/es/>.
- Exceltur. (2015a). Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles. Balance 2014. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/03/Bar%C3%B3metro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Balance-2014-marzo-2015.pdf>. Última consulta 19/07/2015.
- Exceltur. (2015b). Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles. Verano (junio a septiembre) de 2014. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/11/Bar%C3%B3metro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Verano-2014.pdf> Última consulta 19/07/2015.
- Exceltur. (2015c). Informe perspectivas nº51. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>. Última consulta: 23/09/2015.
- Felipe, J. (2002). *Gestión de hoteles: Una nueva visión*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Felipe, J. (1996). *Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI*. España: Mc Graw-Hill Iberoamericana.
- Fernández, L. (1975). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Nacional.
- Fernández, L. (1978). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Nacional.
- Fernández, L. (1991a). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.
- Fernández, L. (1991b). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- Ferrari, S., Adamo, G., & Veltrí, A. (2005). Creative tourism, experiential holidays and multisensority. *Atlas Annual Conference. Tourism, Creativity and Development*. Barcelona, 2-4.
- Fortún, L. J. (2007). La vida y los viajes de Javier, una fuente de inspiración para el turismo. *Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana* (pp. 15-35). Bilbao: Universidad de Deusto
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 4(53)(1), 119.
- García, D. (2010). Hotelstars Union, la futura clasificación europea. *Confederación Española De Hoteles Y Alojamientos Turísticos*.

- García, D. (octubre de 2009). Clasificación hotelera europea. ¿Una utopía o una realidad muy cercana? *CEHAT*.
- García, R. H., Laguna, M., & Segura, C. C. (2007). La elección de un establecimiento turístico: Factores determinantes. *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso Electrónico]*: Vigo, 19, 20 y 21 de septiembre de 2007, 90.
- Garzón, A. (2011). ¿Sobreoferta de camas turísticas? Recuperado de <http://www.antonio garzon.com/2011/06/%C2%BFsobreoferta-de-camas-turisticas/>. Última consulta 21/11/2014.
- Gatronautas. (2014). San Sebastián, el mejor destino gastronómico del mundo. Recuperado de <http://www.revistagastronautas.es/noticia/119/Editorial/San-Sebastian-el-mejor-destino-gastronomico-del-mundo.html>. Última consulta 15/07/2015.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Volume 3*, 78-105.
- Glücksman, R. (1929). Die wissenschaftliche Durchdringung des fremdenverkehrs. *Verkehr Und Bäder*.
- González, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 51, 67-84.
- González, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_479761\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_479761_E.pdf).
- Google. (2014). Understanding consumers' local search behaviour. Recuperado de [https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf). Última consulta 02/09/2015.
- Goytia, A. (2001). Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda. *Global News*, 2, 2-3.
- Goytia, A. (2006). *Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Goytia, A. (2007). El viaje desde una perspectiva humanista: Un diálogo entre el turismo y la experiencia de ocio. *Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana* (pp. 453-465). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Grohmann, B., & Spangenberg, E. (2010). Consumer decision rules and implications for hotel choice. *Hotel management and operations*. New York: John Wiley & Sons.
- Guadix, J., Onieva, L., Cortés, P., Muñozuri, J., & Quesada, V. (2008). Yield management aplicado al sector hotelero: Un enfoque desde el modelado matemático. *Cuadernos De Administración*, 21(35), 189-203.

- Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1993). The mature market: Underlying dimensions and group differences of a potential market for the hotel industry. *Hospitality Review*, 11(2), 6.
- Guyer-Freuler.(1905). Fremdenverkehr und hotelwesen.*Handwörterbuch Der Schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik Und Verwaltung.*
- Haubl, G., & Dellaert, B. G. (2004). Electronic travel recommendation agents and tourist choice. *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, 317-24.
- Haulot, A. (1961). Le tourisme et la bible. *Revue De L'Académie International Du Tourisme.*
- Hawkins, D. I. (2004). In Best R. J., Coney K. *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing.* México: McGraw-Hill.
- Hernández, E., Fuentes, M. L. F., & Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers De Turisme*, (52), 63-88.
- Hernández, J.A. (2008). *El turismo de masas: evolución y perspectivas.* Madrid: Síntesis.
- Hewson & Laurent (2008). Research desing and tools for Internet research. *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (p. 59-789). London: SAGE.
- Hinojosa, V. (2014, 11 de enero de 2014). Quicksilver entra en el mercado hotelero, nuevo concepto de hotel activo de la marca de ropa de surf californiana. *Hosteltur*. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/131360\\_quicksilver-entra-mercado-hotelero.html](http://www.hosteltur.com/131360_quicksilver-entra-mercado-hotelero.html). Última consulta 08/07/15.
- Hosteltur. (2004). Hoteles con estrellas u hoteles estrellados. *Hosteltur*, 82-83. Recuperado de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/monografias2/monografia4.pdf>.
- Hosteltur. (2008). Llega a España el primer hotel desmontable. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/54297\\_llega-espana-primer-hotel-desmontable.html](http://www.hosteltur.com/54297_llega-espana-primer-hotel-desmontable.html). Última consulta 04/06/15
- Hosteltur. (2014). El P2P lastra la rentabilidad hotelera en las grandes ciudades españolas. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/157990\\_p2p-lastra-rentabilidad-hotelera-grandes-ciudades-espanolas.html](http://www.hosteltur.com/157990_p2p-lastra-rentabilidad-hotelera-grandes-ciudades-espanolas.html). Última consulta 03/08/15.
- Hotel Arrizul Center. (2015). Hotel arrizul center habitaciones. Recuperado de <http://www.arrizulhotel.com/habitaciones-arrizul-center.html>. Última consulta 16/04/2015.
- Hotel Arrizul Urumea. (2015). Hotel arrizul urumea habitaciones. Recuperado de <http://hotelarrizulurumea.com/habitaciones-arrizul-urumea.html>. Última consulta 16/04/2015.

- Hotel Zénit San Sebastián. (2015). Zénit San Sebastián. Habitaciones. Recuperado de <http://sansebastian.zenithoteles.com/es/habitaciones-hotel-centro-san-sebastian>. Última consulta 16/04/2015.
- Hotelminuto. (2014). Hotelminuto reservas a precios low cost. Recuperado de <http://www.hotelminuto.com/HotelMinuto/jsp/home/home.jsf>. Última consulta 02/06/2014.
- Hotels, R. i. E. (2014). *Hotel stars in Europe*. Recuperado de <http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe/finland.aspx>. Última consulta 02/02/2014.
- HOTREC. (2009). 21 principios de Hotrec para la creación y/o revisión de sistemas nacionales/regionales de clasificación hotelera en Europa. Recuperado de <http://www.hotelstars.eu/index.php?id=hotrec&L=3>. Última consulta 21/04/2014.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Huertas, R., Laguna, M., & Segura, C. C. (septiembre, 2007). La elección de un establecimiento turístico: Factores determinantes. *XIX Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing [Recurso Electrónico]: Vigo, 19, 20 Y 21 De Septiembre De 2007*, 90. <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/mkturistico/MT01-P.pdf>.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2).
- IAB, & Elogia. (2015). VI estudio redes sociales de IAB Spain. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf) Última consulta 06/03/2015.
- Iberia Express. (2014). Reserva de hoteles. Recuperado de <http://www.iberiaexpress.com/es/informacion-general/informacion-pasajero/en-destino/reserva-hoteles>. Última consulta 08/02/2015.
- INE. (2014). Esperanza de vida en buena salud. Recuperado de [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259926378861&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926378861&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout). Última consulta 06/12/2014.
- Instituto para la Calidad Turística Española. (2014). Información general SCTE (sistema de calidad turística española). Recuperado de <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>. Última consulta 04/05/2014.
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2013). *Hotelstars union: Armonización de los criterios de clasificación hotelera según los estándares europeos sectoriales*. Recuperado de <http://www.ithotelero.com/proyectos/hotelstars-union-armonizacion-de-los-criterios-de-clasificacion-hotelera-segun-los-estandares-europeos-sectoriales/> Última consulta 02/06/2014.

- Instituto Tecnológico Hotelero. (2014, octubre, 27). El 77% de las pymes y grandes empresas turísticas usan la red para analizar el mercado y la competencia. *CEHAT*, p. 24.
- IUNTWO (2011). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Draft Compilation Guide*. Madrid: UNWTO.
- Izquierdo, A., Calderón, M. E., & Ruiz, A. (2009). Elección del canal de distribución online vs. offline: Factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa*, 8(3), 143-166.
- J.D. Power. (2014). Highest-ranked online travel agencies excel in effectiveness of website; price continues to be a key driver of customer satisfaction. Recuperado de <http://www.jdpower.com/press-releases/2014-online-travel-agency-satisfaction-report>. Última consulta 07/06/2015.
- Jefferys, D. (2015). The most romantic cities in the world: Readers' choice awards 2014. Recuperado de <http://www.cntraveler.com/galleries/2015-02-12/the-most-romantic-cities-in-the-world-readers-choice-awards-2014/>. Última consulta 15/07/2015.
- Jiménez, M. (2013). Normalización del sistema de clasificación hotelera en la unión hotelera en la unión europea: la opinión de actores turísticos españoles. *Revista de análisis turístico*, (15), 71-86.
- Jofré, J. P. (2012, octubre, 12). Después de Japón, Alemania tiene la población más vieja del mundo. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/20121012/sociedad/abci-envejecimiento-201210112122.html>.
- Jones, P. , & Chen, M. (2011). *Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers*. 11(1), 83-95. doi:10.1057/thr.2010.20.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 110-119.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). In Guallar J., Baiguet T. (Eds.), *Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research, part 2: Theoretical and practical considerations in research design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(4), 25-35.
- Lewis, R. C. (1984). The basis off hotel selection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(1), 54-69.
- Lewis, R. C. (1985). Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 82-96.

Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia, (1998).

Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León, (2010).

Li, G., Law, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2013). Discovering the hotel selection preferences of hong kong inbound travelers using the choquet integral. *Tourism Management*, 36, 321-330.

Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 712-728.

Litvin, S. W., Pan, B., & Goldsmith, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

Lockyer, T. (2002). Business guests' accommodation selection: The view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 294-300.

Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492. doi:10.1108/09596110510612121

Loeda, R. (2014). Grupos Hoteleros en España: Preparándose para tiempos mejores. *Hostelmarket*.

López, E. (1993). El ocio. Perspectiva pedagógica. *Revista Complutense De Educación*, 4(1), 69.

Luna, A. (2015, enero, 31). Cómo organizar (y ahorrar) en un viaje gracias a la tecnología. *El Confidencial*. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-01-31/como-organizar-y-ahorrar-en-un-viaje-gracias-a-la-tecnologia\\_648711/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-01-31/como-organizar-y-ahorrar-en-un-viaje-gracias-a-la-tecnologia_648711/).

Madariaga, A. (2008). Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía. *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios de ocio*. *Estudios de Ocio*, 35, 287-316.

Marcos, A. (2015). Las estrellas ya no son lo que eran cuando elegimos hotel. Recuperado de <http://laredcomarcal.com/not/17427/las-estrellas-ya-no-son-lo-que-eran-cuando-elegimos-hotel/> Última consulta 03/09/2015.

Marrero, J. R., González, M., & Santana, M. (2009). *Manual de sociología del ocio turístico*. Oviedo: Septem Universitas.

Marriott International. (2014a). Residence inn marriott. Recuperado de [www.espanol.marriott.com/residence-inn/travel.mi](http://www.espanol.marriott.com/residence-inn/travel.mi). Última consulta 28/09/2014.

Marriott International. (2014b). Residence inn wilmington newark/christiana. Recuperado de <http://www.marriott.com/hotels/travel/ilgwn-residence-inn-wilmington-newark-christiana/>. Última consulta 28/09/2014.

- Martínez, M. D., Bernal, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista De Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper&Row.
- Mccleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.
- McDonald Wood. (2000). *Thebucksstarthere*. Oxford: Capstone.
- Mellinas, J. P., Martínez, S. M., & Bernal, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, (7), 87-101.
- Membrado, J. (1996). Modelo europeo de calidad total para empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, (132), 7-29.
- Millar, M. (2009). A choice model approach to business and leisure traveller's preferences for green hotel attributes. 190.
- Min, H., & Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotel services: Managerial perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 582-597. doi:10.1108/02656719710186209.
- Minazzi, R. (2005). Hotels Quality Programs. *Social Science Research Network*. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1471210>.
- Minazzi, R. (2010). Hotel classification systems: A comparison of international case studies. *Acta Universitatis Danubius.Œconomica*, 6(4), 64-86.
- Minube. (2015). Acerca de booking. Recuperado de <http://www.minube.com/compara/webs-hoteles/booking>Última consulta 08/02/2015.
- Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, J. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Molina, S. (2000). El postturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis. Mexico: Tesis económicas profesionales.
- Molina, S. (2004). *O pos-turismo*. Sao Paulo: Aleph.
- Morgan, M. S. (1991). Traveler's choice: The effects of advertising and prior stay. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(4), 41-49.
- Morillas Raya, A. (s.f). Muestreo en poblaciones finitas (Documentos de trabajo). Recuperado de Universidad de Málaga (web personal): <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

- Muñoz, F. (2000). *Marketing turístico*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, S. A.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística : Enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Tesis Doctorales / Universidad Complutense de Madrid ; 1992,104). Madrid: Universidad Complutense.
- Muñoz de Escalona, F. (2000). Economía del ocio y trabajo no remunerado. *Cuadernos De Relaciones Laborales*, 17, 163.
- Muñoz de Escalona, F. (2004). Los modelos económicos del turismo. *Contribuciones a La Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>. Última consulta 23/08/2015.
- Muñoz de Escalona , F. (2010). Epistemología Del Turismo. Un Estudio Múltiple. *Turismo y Desarrollo Local*, (7).
- Myers, J. H. & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. *The Journal of Marketing*, 32(4), 13-20.
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behaviour and product performance: An alternative conceptualization. *The Journal of Marketing*, 39(4), 1-6.
- Negocios.com. (2014, septiembre, 30). Letsbonus cumple 5 años. *Negocios.Com*. Recuperado de <http://www.negocios.com/noticias/letsbonus-cumple-5-anos-30092014-1309>
- NH Hoteles. (2014). Nhow Berlín. Recuperado de [http://www.nh-hoteles.es/nh/es/hoteles/alemania/berlin/nhow-berlin.html?nhagentid=11009&nhsabagentid=110095220109&utm\\_source=google&utm\\_medium=maps&utm\\_campaign=googleplaces#servicios](http://www.nh-hoteles.es/nh/es/hoteles/alemania/berlin/nhow-berlin.html?nhagentid=11009&nhsabagentid=110095220109&utm_source=google&utm_medium=maps&utm_campaign=googleplaces#servicios). Última consulta 28/09/2014.
- Núñez, J. D. (2014). Darren huston: CEO booking: Con los hoteles buscamos el beneficio mutuo. *TecnoHotel*, Recuperado de <http://www.tecnohotelnews.com/2014/10/darren-huston-ceo-booking-com-con-los-hoteles-buscamos-el-beneficio-mutuo/>.
- Okako Hotel. (2015). Okako hotel. Las habitaciones. Recuperado de <http://www.okakohotel.com/habitaciones.html>. Última consulta 16/04/2015.
- Oliver, V., García, E., Solana, A., González, R., Peláez, M. V., Tomé, M. J., y, Rodríguez, P. (2014). Big data y turismo: Nuevos indicadores para la gestión turística. Recuperado de <http://www.rocasalvatella.com/es/big-data-y-turismo-nuevos-indicadores-para-la-gestion-turistica> Última consulta 18/06/2015.
- ONTSI. (2015). Perfil demográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2014. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_datos\\_ine\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_datos_ine_2014.pdf) . Última consulta 02/09/2015.

- Öörni, A. (2003). Consumer search in electronic markets: An experimental analysis of travel services. *European journal of information systems*, 12(1), 30-40. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000450.
- Orden de 14 de junio de 1957, acordaba en consejo de ministros, por la que se regula la hostelería, (1957).
- Orden de 16 de diciembre de 2013, por la que se modifican varios anexos del decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y del decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, (2014).
- Orden de 19 de julio de 1968 por la que se dictan normas sobre clasificación de los establecimientos hoteleros, (1968).
- Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. *Polis (Santiago)*, 9(26), 85-108.
- Organización de Naciones Unidas. (1948). Declaración universal de los derechos humanos. Recuperado de [http://www.un.org/es/documents/udhr/index\\_print.shtml](http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml). Última consulta 10/09/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (1994). Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>. Última consulta 10/02/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (1995). Recopilación de las estadísticas de turismo interno (No.3). Recuperado de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1035/1035-4.pdf>. Última consulta 02/09/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *The joint WTO & IH&RA study on hotel classification*. Recuperado de [www.e-unwto.org/content/K532G6](http://www.e-unwto.org/content/K532G6). Última consulta 23/09/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Recuperado de [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\\_83rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf) Última consulta 10/02/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). Tourism towards 2030. Global overview. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/w45127/?p=2a6a12833baf4723b5470fb70194feba&pi=1>. Última consulta 02/09/2015.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2013*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>. Última consulta 29/05/2014.
- Organización Mundial del Turismo. (2014a). *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Recuperado de <http://statistics.unwto.org/es/news/2014-03->

05/notas-metodologicas-de-la-base-de-datos-de-estadisticas-de-turismo. Última consulta: 25/05/2015.

Organización Mundial del Turismo. (2014b). *El turismo internacional genera 1,4 billones en ingresos derivados de exportaciones*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-05-14/el-turismo-internacional-genera-14-billones-en-ingresos-derivados-de-export> Última consulta 25/05/2014.

Organización Mundial del Turismo. (2014c). UNWTO world tourism barometer. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/r6wj0h82202w1523/fulltext.pdf>. Última consulta 14/06/2014.

Organización Mundial del Turismo. (2014d). Autoridades turísticas de las américas se reúnen en Haití. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-08/autoridades-turisticas-de-las-americas-se-reunen-en-haiti>. Última consulta 02/09/2015.

Organización Mundial del Turismo. (2015a). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> Última consulta 23/09/2015.

Organización Mundial del Turismo. (2015b). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>.

Organización Mundial del Turismo. (2015c). UNWTO anual report 2014. Recuperado de [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf). Último acceso 23/09/2015.

Organización Mundial del Turismo. (2015d). Entender el turismo: Glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Última consulta: 10/02/2015.

Organización Mundial del Turismo & Organización de Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\\_83rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf). Última consulta: 10/02/2015.

P., R. (2014, noviembre, 24). Ryanair corta con hotels Combined y da a booking su buscador hotelero. *Preferente.Com*

Park, C. W. (1976). The effect of individual and situation- related factors on consumer selection of judgmental models. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 144-151. doi:10.2307/3150848

Pastor, M. (2014). Aperturas de Hoteles: La caída toca suelo. *Hostelmarket*.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View.

- Pederson, E. B. (1992). Future seniors: Is the hospitality industry ready for them?. *Hospitality Review*, 10(2), 1.
- Pelegrín, J & Ruiz, A. (2007). Elección de hotel por turistas urbanos en la Rioja: modelización de su proceso de compra. Documentos de trabajo del Departamento de Economía y Empresa, (1), 1-38.
- Pellejero, C. (1999). Antecedentes históricos del turismo en España (1900,1950). *Historia de la economía del turismo de España*. Madrid: Civitas.
- Pérez, G. (2013). Hacia una ubicación conceptual de internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 58(217), 197-213. doi:10.1016/S0185-1918(13)72280-3
- Pfister, R. E., & Tierney, P. T. (2008). *Recreation, event, and tourism businesses: Start-up and sustainable operations*. United States: Human Kinetics.
- Pierret, F. (2013). About hotel classification systems. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/node/38083>. Última consulta 09/06/2014.
- Ponce, P. (2009, febrero). Room mate sorprende. las claves de su éxito. *Emprendedores*, Recuperado de <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/kike-sarasola-room-mate/facturacion-de-room-mate> Última consulta: 09/06/2014.
- Press, S. (2013). World travel market 2013. Industry report. *World Travel Market*.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Ramallo, E. d. P. (2013). *Manual básico del derecho turístico*. Madrid: Tecnos.
- Ramírez, M. (1992). *Teoría general del turismo*. México: Diana.
- Ramírez, M. S., & Guzmán, F. (2013). Tendencias del sector hotelero internacional/trends in the international hotel industry. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8(1) 753.
- Randstad. (2015). El salario es el factor más importante a nivel nacional para elegir una empresa. Recuperado de <http://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/el-salario-es-el-factor-mas-importante-a-nivel-nacional-e-internacional-para-elegir-una-empresa>. Última consulta 25/08/2015.
- Real Decreto 1834/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, (1983).
- Reglamento de Turismo de 30 de noviembre de 2010, (2010).

- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2005). *Hospitality marketing management*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. United States: John Wiley & Sons.
- Requena, F. (1996). *Redes sociales y cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rifai, T. (2014). *Annual report 2013*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/annual-reports> Última consulta 25/05/2014.
- Rodríguez, A. (2010). Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas. *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo Y Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones*, 1-11.
- Rodríguez, J. M., Alonso, M. d. M., Rubio, L., & Esteban, C. (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos De Turismo*, (21), 135-157.
- Rodríguez, R. (2014, 4 de enero de 2014). A Coruña presentará su candidatura a ser ciudad UNESCO de la música. *La Opinión*.
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: The over-55s in majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207-215.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- San Martín, J. (1997). *Psicología del ocio y del turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- San Salvador del Valle, R. (1995). Las políticas de turismo a través del ocio. En Benito, A., Rubio, E., & Rubio-Ardanaz, J. A. (Eds.), *Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización* (pp. 109-121). Bilbao: Universidad de Deusto.
- San Salvador del Valle, R. (2005). El ocio como experiencia personal y fenómeno social. *Revista Crítica*, 55(927), 10-13.
- San Sebastián Turismo & Convention Bureau. (2015). Donostia/San Sebastián bate todos los records de afluencia turística en 2014. Recuperado de <http://www.sansebastianturismo.info/es/prensa/notas-de-prensa/2153-donostia-san-sebastian-bate-todos-los-records-de-afluencia-turistica-en-2014>. Última consulta 21/07/2015.
- San Sebastián Turismo y Convention Bureau. (2013a). Donostia/San Sebastián, quinta mejor ciudad turística del mundo. Recuperado de <http://www.sansebastianturismo.info/es/prensa/notas-de-prensa/1474-donostia-san-sebastian-quinta-mejor-ciudad-turistica-del-mundo>. Última consulta 15/07/2015.

- San Sebastián Turismo y Convention Bureau. (2013b). Guía de alojamientos 2013. San Sebastián. Recuperado de [www.sansebastianturismo.com](http://www.sansebastianturismo.com). Última consulta 16/05/2015.
- San Sebastián Turismo y Convention Bureau. (2015). Guía de alojamientos 2015. Recuperado de [www.sansebastianturismo.com](http://www.sansebastianturismo.com). Última consulta 16/05/2015.
- Satran, J. (2011, 16 de agosto de 2011). The 20 most michelin- starred cities in the world. *Huffington Post*
- Schwink. (1930). *Die bedeutung des fremdenverkehrs fuer die bayerische wirtschafft*. Berlím: Monatliche Mitteilungen des Bundes deutscher Verkehrsvereine.
- Shank, M. D., & Nahhas, F. (1994). Understanding the service requirements of the mature market. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(2), 23-43.
- Shocker, A. D. & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 159-180.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80. doi:10.2307/1250637
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62, 133.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sobejano, J. (2009). Los distintos modelos del nuevo cliente turístico. *Hosteltur*. [www.hosteltur.com/58823\\_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html](http://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html)
- Sobejano, J. (2009, mayo, 26). Los portales de opinión se alejan de los hoteleros. *Hosteltur.Com*
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Song, H., Lin, S., Witt, S. F., & Zhang, X. (2011). Impact of financial/ economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(1), 172-186. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.006
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *The Journal of Marketing*, , 97-111.
- Su, C., & Sun, L. (2007). Taiwan's hotel rating system. A service quality perspective. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 392-401.

- Tellechea, C. (2015). San Sebastián premiada como mejor destino gastronómico internacional. Recuperado de [http://cadenaser.com/emisora/2015/02/04/radio\\_san\\_sebastian/1423060652\\_358151.html](http://cadenaser.com/emisora/2015/02/04/radio_san_sebastian/1423060652_358151.html)
- TH. (2015 ,abril, 14). La tecnología digital, el gran aliado para ofrecer un mayor valor a los clientes. *TecnoHotel*.
- The European Consumer Centres' Network. (2009). Classification of hotel establishments within the EU. Recuperado de <http://www.europe-consommateurs.eu/en/publications/ecc-net-reports/>. Última consulta 02/08/15.
- The New York Times.(2015). Favourite streets in 12 European cities. Recuperado de <http://www.nytimes.com/interactive/2015/04/15/travel/europe-favorite-streets.html>. Última consulta 15/07/2015.
- Tripadvisor. (2015). TripBarometer marzo 2015. Informe económico global del sector turístico. Recuperado de [https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometer\\_2015\\_traveler\\_economy\\_report\\_27\\_02\\_15\\_global\\_report\\_master\\_es.pdf](https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometer_2015_traveler_economy_report_27_02_15_global_report_master_es.pdf). Última consulta 08/09/15.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in china's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326. doi:10.1108/09596110010339706
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- UNESCO. (2004). Red de ciudades creativas. Una plataforma global para la iniciativa local. Recuperado de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_e.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_e.pdf) Última consulta 09/02/2015.
- UNESCO. (2006). Creative cities network. Sevilla, españa, ciudad de la música de la UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/music/seville/> Última consulta 09/02/2015.
- UNESCO. (2009). Qué es la UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/> Última consulta: 09/02/2015.
- Urrutia, C. (2015). La llegada de turistas a España, hacia su tercer récord consecutivo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/22/5588456b268e3e59708b4592.html>. Última consulta 23/09/2015.

- Van Raaij, W. F., & Eilander, G. (1983). Consumer economizing tactics for ten product categories. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 169-174.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Vargas, Á. (2013). *Booking.com* destaca por la experiencia que ofrece al usuario. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/110910\\_bookingcom-destaca-experiencia-ofrece-al-usuario.html](http://www.hosteltur.com/110910_bookingcom-destaca-experiencia-ofrece-al-usuario.html). Última consulta 03/09/2015.
- Vargas, Á. (2014, 10 de enero de 2014). La competencia entre las grandes OTA impulsa el mercado online europeo. *Hosteltur.Com*.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2004). *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Walsh, S.C. & Gasdia, M. (2015). The mobile effect: Disrupting the competitive landscape in the digital travel market. Phocuswright White Paper. Recuperado de <http://www.criteo.com/media/2187/phocuswright-criteo-the-mobile-effect-travel.pdf>
- Weaver, P. A., & Oh, H. C. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements quest; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), doi:10.1108/09596119310040525
- Wei, Crompton, J. L., & Reid, L. M. (1989). Cultural conflicts: Experiences of US visitors to China. *Tourism Management*, 10(4), 322-332.
- Wei, S., Ruys, H., & Muller, T. E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6), 200-212. doi:10.1108/EUM00000000004574
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A. G., & Sherrell, D. (1977). Traveller evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(1), 14-18.
- World Travel & Tourism Council. (2015a). How does travel & tourism compare to other sectors? Recuperado de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20reports%202015/spain%20benchmarking%20report%202015.pdf> Última consulta 28/09/2015.
- World Travel & Tourism Council.(2015b). Travel & tourism.Economic impact 2015 Spain. Recuperado de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf>. Última consulta 28/09/2015.
- World Travel & Tourism Council.(2015c). Viaje y turismo. Impacto económico 2015. Recuperado de <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20>

research/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf. Última consulta 01/09/201

Ye, Q., Law, R., &Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Zavia, M. (2014, diciembre, 5). Cuando los mochileros buscan alojamiento, los hoteles se van al móvil. *Mobile World Capital Barcelona*, recuperado de <http://mobileworldcapital.com/es/813/>

Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., & Liu, Z. (2010). Analysis of spatial autocorrelation and price determinants in hotel room prices. *Geoinformatics, 2010 18th International Conference On*, 1-5.

Zhang, L., Pan, B., Smith, W., & Li, X. R. (2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 157-167.

# **ANEXOS**

---



## Anexo 1. Principios de HOTREC

---

Los 21 principios de HOTREC para la creación y/o revisión de sistemas nacionales/regionales de clasificación hotelera en Europa. Aprobados por la Asamblea General de HOTREC en Barcelona, 6 de noviembre de 2009 (HOTREC, 2009):

- “1. Los sistemas de clasificación deben asegurar que el huésped reciba información precisa y exacta;
2. Los sistemas de clasificación deben colgar en internet en [www.hotelstars.org](http://www.hotelstars.org) sus criterios de clasificación (resumen y listado íntegro) al menos en inglés y las(s) lenguas(s) oficial(es) del Estado, poniéndolos a disposición de los huéspedes;
3. La información acerca de las estrellas de cada hotel individual así como del sistema de clasificación en el que se ha basado la obtención de las estrellas, debe hacer transparente al consumidor;
4. El cumplimiento de la ley es un prerrequisito a la clasificación;
5. Los sistemas de clasificación deben asegurar la limpieza y un mantenimiento correcto de los establecimientos hoteleros en todas las categorías de estrellas;
6. Los sistemas de clasificación deben promover el uso de herramientas de gestión de calidad;
7. Los tour operadores y las agencias de viajes, así como las webs de reservas y webs de opiniones están invitadas a usar la clasificación oficial. Si hacen uso de su propio sistema de clasificación al lado de la clasificación oficial, deben indicarlo como tal;
8. Los sistemas de clasificación deben asegurar que a los tour operadores, agencias de viaje, webs de reservas y webs de opinión, se les facilita información actualizada y exacta sobre la clasificación de los establecimientos hoteleros;
9. El número de estrellas obtenible debe ser de una a cinco;
10. Las estrellas deben estar otorgadas/confirmadas solo después de un control;
11. Este control debe realizarse regularmente;
12. Este control debe ser presencial;
13. Las quejas de los clientes relativas a la clasificación de un hotel deben ser tratadas de forma sistemática;
14. Explicaciones sobre los motivos que determinan la clasificación de un hotel deben ponerse a disposición del hotel en cuestión;
15. Todos los sistemas de clasificación deben permitir un recurso/apelación del hotel en contra del resultado de clasificación;
16. Los sistemas de clasificación deben tener cierto grado de flexibilidad en la aplicación de sus criterios;
17. Los criterios clasificatorios deben ser regularmente ajustados a las demandas del mercado. Un proceso sistemático de revisión de los criterios clasificatorios debe realizarse regularmente;

18. Cuando un país lleve a cabo cualquier estudio/investigación sobre las expectativas de los clientes en relación con la clasificación sería deseable que los resultados se pusieran a disposición de todas las asociaciones miembros de HOTREC;
19. Cuando los sistemas clasificatorios hayan sido creados/revisados, se debe promover la cooperación con otros países para facilitar los esfuerzos armonizadores a nivel europeo e internacional;
20. Cuando los sistemas clasificatorios hayan sido creados/revisados, se debe promover la cooperación con otros países para facilitar los esfuerzos armonizadores a nivel europeo e internacional;
21. Los sistemas de clasificación deben contar siempre con la participación de los representantes del sector de la hostelería. En los países donde los sistemas de clasificación está regulado y/o operado por las autoridades públicas, es esencial que las autoridades públicas cooperen estrechamente con el sector privado”.

## Anexo 2. Compendio de legislación relativa a la transferencia de las competencias turísticas estatales a la Comunidades Autónomas

Comunidad/Ciudad Autónoma	Año	Real Decreto
Cataluña	1978	Real Decreto 2.115/1978, de 26 de julio, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Cataluña, en materia de turismo.
País Vasco		Real Decreto 2.488/1978, de 25 de agosto, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado al Consejo General del País Vasco, en materia de turismo (arts. 4 a 10, 31 a 37, DF y DT).
Aragón	1979	Real Decreto 298/1979, de 26 de enero, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado a la Diputación General de Aragón, en materia de turismo (Arts. 16 a 27, DF y DT).
Galicia		Real Decreto 212/1979, de 26 de enero, sobre transferencia de competencias a la Junta de Galicia, en materia de turismo (arts. 1 a 7 y 30 a 34).
C. Valenciana		Real Decreto 299/1979, de 26 de enero, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado al Consejo del País Valenciano, en materia de turismo (arts. 15 a 21, 42 a 46, DF y DT).
Andalucía		Real Decreto 698/1979, de 13 de febrero, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado a la Junta de Andalucía, en materia de turismo (arts. 37 a 48, DF y DT).
Islas baleares		Real Decreto 2.245/1979, de 7 de septiembre, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado al Consejo General Interinsular de las Islas Baleares, en materia de turismo (arts. 21 a 27, 44 a 48, DF y DT).
Canarias		Real Decreto 2.843/1979, de 7 de diciembre, sobre transferencia de competencias de la Administración de Estado a la Junta de Canarias, en materia de turismo (arts. 14 a 20, 37 a 41, DF y DT).
Principado de Asturias		Real Decreto 2.874/1979, de 17 de diciembre, sobre transferencia de competencias al Consejo Regional de Asturias, en materia de turismo (arts. 21 a 27, 58 a 62, DF y DT).
Extremadura		Real Decreto 2.912/1979, de 21 de diciembre, sobre transferencia de competencias de la Administración del Estado a la Junta Regional de Extremadura, en materia de turismo (arts. 24 a 30, 61 a 65, DF y DT).
Castilla La-Mancha		Real Decreto 3.072/1979, de 29 de diciembre, sobre transferencia de competencias de la Administración de Estado a la Junta de Comunidades de la Región Castellano-Manchega, en materia de turismo (arts. 15 a 21, 31 a 35, DF y DT).
Murcia		1980
Cantabria	1982	Real Decreto 2.339/1982, de 24 de julio, sobre traspaso de funciones y servicios de Estado a la Comunidad Autónoma de Cantabria, en materia de turismo.
La rioja	1983	Real Decreto 2.772/1983 de 1 de septiembre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de La Rioja, en materia de Turismo.
Cantabria		Real Decreto 3.079/1983, de 26 de octubre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Cantabria, en materia de Turismo.

*(continúa)*

<b>Madrid</b>		Real Decreto 697/1984, de 25 de enero, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Madrid, en materia de turismo.
<b>Castilla y León</b>	<b>1984</b>	Real Decreto 2.367/1984, de 11 de abril, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en materia de turismo.
<b>Navarra</b>	<b>1985</b>	Real Decreto 1.121/1985, de 19 de junio, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Foral de Navarra, en materia de Turismo.
<b>Melilla</b>		Real Decreto 337/1996, de 23 de febrero, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la ciudad de Melilla en materia de turismo.
	<b>1996</b>	Real Decreto 2.499/1996, de 5 de diciembre, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Ciudad de Ceuta en materia de turismo.
<b>Ceuta</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del BOE, 1996; BOE, 1997; Marlasca, 1994:61.

## Anexo 3. Requisitos mínimos según categoría

		CATEGORÍA HOTEL				
		*	**	***	****	*****
<b>Habitación</b>	Doble	12m2	14m2	15m2	16m2	17m2
	Individual	7m2	7m2	8m2	9m2	10m2
<b>Cuarto de baño</b>	Baño o ducha	3,5m2	3,5m2	4m2	NO	NO
	Baño y ducha	NO	NO	NO	4,5m2	5m2
<b>Calefacción</b>		SI	SI	SI	SI	SI
<b>Ascensor</b>		SI	SI	SI	SI	SI
<b>Teléfono en habitación</b>		NO	SI	SI	SI	SI
<b>Caja seguridad</b>	Servicio	NO	SI	SI	SI	SI
	En habitación	NO	NO	NO	SI	SI
<b>Aire acondicionado</b>	Zonas comunes	NO	NO	SI	SI	SI
	Habitación	NO	NO	NO	SI	SI
<b>Bar</b>		NO	NO	SI	SI	SI

Fuente: El propia a partir de CEHAT.



## Anexo 4. Características de la clasificación de los establecimientos hoteleros por Comunidades Autónomas

COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	GRUPOS/MODALIDADES/TIPOLOGÍAS	CATEGORÍAS	ESPECIALIDADES
ANDALUCÍA	A.) HOTELES -PLAYA -RURAL -CARRETERA -CIUDAD B.) HOSTALES C.) PENSIONES D.) HOTELES-APARTAMENTO	A.) HOTELES (6 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS Y GRAN LUJO B.) HOSTALES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS C.) PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA D.) HOTELES-APARTAMENTO (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS	1-ESPECIALIDADES VINCULADAS A UNA MODALIDAD: A.) MODALIDAD CARRETERA: MOTELES B.) ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS RURALES: 1- ALBERGUES 2- ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE MONTAÑA 3- ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE NATURALEZA 2- ESPECIALIDADES NO VINCULADAS NECESARIAMENTE A UNA MODALIDAD: A.) ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEPORTIVOS B.) ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS FAMILIARES C.) ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS GASTRONÓMICOS D.) ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CONGRESOS Y NEGOCIOS E.) MONUMENTOS E INMUEBLES PROTEGIDOS F.) ESPECIALIDAD VINCULADA AL GRUPO DE PENSIONES: ALBERGUES TURÍSTICOS
ARAGON	A.) GRUPO I: -HOTELES -HOTELES-APARTAMENTO B.) GRUPO II: HOSTALES C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I (5 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS -HOTELES-APARTAMENTO 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOSTALES CATEGORÍA ÚNICA C.) GRUPO III: PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	A.) DE MONTAÑA B.) FAMILIAR C.) DEPORTIVO D.) MOTEL E.) CUALQUIER OTRA IDENTIFICACIÓN *RED DE HOSPEDERÍAS DE ARAGÓN
BALEARES	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOTEL APARTAMENTOS	A.) GRUPO I: HOTELES (8 CATEGORÍAS) 1;2;3;3 "superior"; 4; 4 "superior"; 5; 5 "gran lujo" B.) GRUPO II: HOTEL APARTAMENTOS (8 CATEGORÍAS) 1;2;3;3 "superior"; 4; 4 "superior"; 5; 5 "gran lujo"	
CANARIAS	A.) HOTEL B.) HOTEL URBANO C.) HOTEL EMBLEMÁTICO D.) HOTEL RURAL *Tipologías compatibles	A.) HOTELES (6 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS Y GRAN LUJO B.) HOTEL URBANO (6 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS Y GRAN LUJO C.) HOTEL EMBLEMÁTICO CATEGORÍA ÚNICA D.) HOTEL RURAL CATEGORÍA ÚNICA	SE SUPRIMEN LOS REQUISITOS EXIGIBLES PARA LA OBTENCIÓN DE LA ESPECIALIZACIÓN DE LOS HOTELES.
CANTABRIA	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOTELES APARTAMENTO C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOTELES APARTAMENTO (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	
CASTILLA Y LEÓN	A.) HOTEL B.) HOTEL-APARTAMENTO C.) MOTEL D.) HOSTAL E.) PENSIÓN	A.) HOTEL (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTELLAS B.) HOTEL-APARTAMENTO (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS C.) MOTEL (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS D.) HOSTAL (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS E.) PENSIÓN CATEGORÍA ÚNICA	EN EL CASO DE LOS HOTELES: A.) HOTEL FAMILIAR B.) HOTEL GASTONÓMICO C.) HOTEL BALNEARIO D.) HOTEL CON HISTORIA
CASTILLA-LA MANCHA	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES-APARTAMENTOS -MOTEL B.) GRUPO II: HOSTALES C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (1-5 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS -HOTELES-APARTAMENTOS 1-5 ESTRELLAS -MOTEL CATEGORÍA ÚNICA B.) GRUPO II: HOSTALES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS	
CATALUÑA	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES APARTAMENTO B.) GRUPO II: HOSTALES O PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (7 CATEGORÍAS) -HOTELES 1, 2, 3, 4, 4 superior, 5 y GL o gran lujo) -HOTELES APARTAMENTO (ídem hotel) B.) GRUPO II: HOSTALES O PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	A.) HOTEL GASTRONÓMICO B.) HOTEL FAMILIAR
CEUTA	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOSTALES C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOSTALES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	a.) HOTELES-APARTAMENTOS B.) HOTELES FAMILIARES C.) HOSPEDERÍAS
EUSKADI	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES-APARTAMENTOS B.) GRUPO II: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS -HOTELES-APARTAMENTOS 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: PENSIONES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS	
EXTEMADURA	A.) HOTELES B.) HOTELES-APARTAMENTOS C.) HOSTALES D.) PENSIONES	A.) HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) HOTELES-APARTAMENTOS (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS C.) HOSTALES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS D.) PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	A.) HOSPEDERÍAS DE EXTEMADURA B.) HOTELES BALNEARIO
GALICIA	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES APARTAMENTOS -HOTELES BALNEARIOS HOTELES TALASOS CUALESQUIERA OTAS QUE SE FIJEN REGLAMENTARIAMENTE B.) GRUPO II: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: PENSIONES (3 CATEGORÍAS) 1-3 ESTRELLAS	
LA RIOJA	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOSTALES C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOSTALES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES CATEGORÍA ÚNICA	A.) HOTELES-APARTAMENTO B.) MOTELES C.) HOTELES BALNEARIO D.) HOTELES FAMILIARES E.) HOSPEDERÍAS

*El impacto de los atributos en el proceso de selección on-line de un establecimiento hotelero.*

<b>MADRID</b>	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES APARTAMENTO B.) GRUPO II: PENSIONES Y HOSTALES C.) GRUPO III: CASAS DE HUÉSPEDES	A.) GRUPO I: HOTELES (4-6 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS Y LUJO -HOTELES APARTAMENTO 1-4 ESTRELLAS B.) GRUPO II: PENSIONES Y HOSTALES (3 CATEGORÍAS) 1-3 ESTRELLAS C.) GRUPO III: CASAS DE HUÉSPEDES: CATEGORÍA ÚNICA	
<b>MELILLA</b>	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOTELES-APARTAMENTOS C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOTELES-APARTAMENTOS (4 CATEGORÍAS) 1-4 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS	
<b>MURCIA</b>	A.) GRUPO I: HOTELES B.) GRUPO II: HOTELES APARTAMENTO C.) GRUPO III PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (6 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS Y LUJO B.) GRUPO II: HOTELES APARTAMENTO (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS	A.) FAMILIAR B.) DE CAZA C.) CONGRESOS D.) PLAYA E.) MONTAÑA F.) TÍPICO G.) MONUMENTAL H.) TERMAL I.) MOTEL
<b>NAVARRA</b>	A.) HOTELES B.) HOTELES RURALES C.) HOTELES APARTAMENTOS D.) HOSTALES E.) PENSIONES	A.) HOTELES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS B.) HOTELES RURALES (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS C.) HOTELES APARTAMENTOS (5 CATEGORÍAS) 1-5 ESTRELLAS D.) HOSTALES CATEGORÍA GENERAL Y RURALES E.) PENSIONES (2 CATEGORÍAS) 1-2 ESTRELLAS	
<b>PRINCIPADO DE ASTURIAS</b>	A.)GRUPO I: -HOTELES -HOTELES-APARTAMENTO B.) GRUPO II: PENSIONES	A.) GRUPO I: (5 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS -HOTELES-APARTAMENTO 1-5 ESTRELLAS B.) GRUPO II PENSIONES (2 CATEGORÍAS) -PENSIONES 1-2 ESTRELLAS	A.) HOTELES-BALNEARIO B.) HOTELES DE FAMILIA C.) MOTELES D.) HOTELES DE PLAYA E.) HOTELES DE MONTAÑA
<b>VALENCIA</b>	A.) GRUPO I: HOTELES -HOTELES -HOTELES-APARTAMENTO -HOTELES RESIDENCIA -HOTELES-APARTAMENTO-RESIDENCIA B.) GRUPO II: HOSTALES -HOSTALES HOSTALES-RESIDENCIA C.) GRUPO III: PENSIONES	A.) GRUPO I: HOTELES (3-6 CATEGORÍAS) -HOTELES 1-5 ESTRELLAS Y GRAN LUJO -HOTELES-APARTAMENTO 1-5 ESTRELLAS Y GRAN LUJO -HOTELES RESIDENCIA 1-3 ESTRELLAS -HOTELES-APARTAMENTO-RESIDENCIA 1-3 ESTRELLAS B.) GRUPO II: HOSTALES (2 CATEGORÍAS) -HOSTALES 1-2 ESTRELLAS HOSTALES-RESIDENCIA 1-2 ESTRELLAS C.) GRUPO III: PENSIONES: CATEGORÍA ÚNICA	A.) MOTELES B.) ESTABLECIMIENTOS DE PLAYA C.) ESTABLECIMIENTOS DE MONTAÑA D.) ESTABLECIMIENTOS-MONUMENTO E.) ESTABLECIMIENTOS TÍPICOS

Fuente: Elaboración propia a partir de (BOA, 1990; BOA, 2013; BOC, 2010; BOC, 2010; BOE, 2010; BOIB, 2011; BOCCE2010; BOME, 2010; BOCM, 2003; BOJA, 2004; BOJA, 2014; BORM, 1998; BORM, 2005; BOR, 2013; BON, 2006; BOPV, 2001; BOPV, 2013; BOPA, 2004; DOCM, 1992; DOE, 2012; DOG, 2011; DOGC, 2012; DOCV, 1993)

## Anexo 5. Establecimientos hoteleros en Donostia/San Sebastián

Establecimientos hoteleros en San Sebastián			
Categoría	Nº habit.	Capacidad	Cadena/Independiente
<b>Categoría 5 estrellas (1 establecimiento)</b>	<b>136</b>	<b>260</b>	<b>1/0</b>
Hotel María Cristina*****	136	260	Luxury Collection by Starwood
<b>Categoría 4 estrellas (13 establecimientos)</b>	<b>1359</b>	<b>2628</b>	<b>9/4</b>
Hotel Astoria 7*****	102	194	Independiente
Hotel Barceló Costa Vasca****	203	406	Barceló hoteles
Hotel de Londres y de Inglaterra****	167	330	Independiente
Hotel Gudamendi****	43	86	Independiente
Hotel Hesperia Donosti****	45	88	Hesperia resorts
Hotel Mercure Monte Igueldo****	125	237	Mercure hoteles
Hotel NH Aranzazu****	180	332	NH hoteles
Hotel Palacio de Aiete****	75	137	Independiente
Hotel San Sebastián****	90	170	Aranzazu hoteles
Hotel Silken Amara Plaza****	162	306	Silken hoteles
Hotel Tryp Orly****	64	130	Tryp hoteles
Hotel Villa Soro****	25	50	Small luxury hotels of the world
Hotel Zénit San Sebastián****	78	162	Zénit hoteles
<b>Categoría 3 estrellas (5 establecimientos)</b>	<b>255</b>	<b>484</b>	<b>2/3</b>
Hotel Anoeta***	32	62	Independiente
Hotel Avenida***	50	95	Independiente
Hotel Codina***	65	116	Sercotel hoteles
Hotel Husa Europa***	68	136	Husa hoteles
Hotel Niza***	40	75	Independiente
<b>Categoría 2 estrellas (10 establecimientos)</b>	<b>306</b>	<b>390</b>	<b>1/8</b>
Hotel Arrizul Urumea**	25	57	Arrizul hoteles
Hotel Ezeiza**	30	54	Independiente
Hotel Gran Bahía Bernardo**	10	18	Independiente
Hotel La Galería**	23	38	Independiente
Hotel Leku Eder**	21	39	Independiente
Hotel Nicol's**	42	81	Independiente
Hotel Parma**	27	50	Independiente
Hotel Punta Monpás**	10	19	Independiente
Hotel Terminus**	18	34	Independiente
<b>Categoría 1 estrella (7 establecimientos)</b>	<b>141</b>	<b>206</b>	<b>2/5</b>
Hotel Arrizul Center*	12	28	Arrizul hoteles
Hotel&Suites Arrizul Gros*	17	26	Arrizul Hoteles
Hotel Donosti*	10	19	Independiente
Hotel Monte Ulía*	46	79	Independiente
Hotel Okako*	13	16	Independiente
Hotel Record*	14	32	Independiente
Hotel Zaragoza Plaza*	29	50	Independiente

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hotel Arrizul Center, 2015; Hotel Arrizul Urumea, 2015; Hotel Zénit San Sebastián, 2015; Okako Hotel, 2015; San Sebastián Turismo y Convention Bureau, 2013b; San Sebastián Turismo y Convention Bureau, 2015)

*El impacto de los atributos en el proceso de selección on-line de un establecimiento hotelero.*

## Anexo 6. Cuestionarios del perfil del turista



### Investigación turística

Mi nombre es Patricia Celis, doctoranda del Programa Ocio y Desarrollo Humano por la Universidad de Deusto. El objetivo de la presente investigación se centra en el estudio del comportamiento online de los turistas en la elección de un establecimiento hotelero. Tu colaboración es fundamental para lograr los objetivos de la misma y contribuir de esta forma al avance de los estudios turísticos enfocados en la hotelería.

Si eres mayor de edad y utilizas páginas web como *Booking.com*, *Hotels.com*, *Trivago.com*, *Expedia.com*, *Venere.com*, *Otel.com*, *Amoma.com*, *Travelocity.com*, a la hora de buscar o reservar un establecimiento hotelero, por favor, sigue los tres pasos que se indican a continuación. El supuesto que se baraja en esta investigación es que estés considerando Donostia-San Sebastián (País Vasco, España) como destino para uno de tus próximos viajes o estancias.

1. Completar el cuestionario previo.
2. Reservar el establecimiento hotelero en San Sebastián. La reserva que vas a realizar en una página que simula la web de *booking.com*, es ficticia. No deberás introducir ningún dato sobre tu tarjeta de crédito.
3. Responder a las dos últimas preguntas sobre la elección final del establecimiento.

El tiempo previsto para ambos cuestionarios es de 5 minutos. Respecto al tiempo que conlleva el segundo paso, la selección del hotel, dependerá del tiempo que consideres oportuno para realizar "la compra". Los datos obtenidos serán utilizados únicamente para el análisis de la presente investigación.

Muchas gracias por tu colaboración.

Video promocional San Sebastián: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_C4ljsVKvAA](https://www.youtube.com/watch?v=_C4ljsVKvAA)

Para mayor información: <http://www.sansebastianturismo.com/es/>

NOTA ACLARATORIA por la que se indica que, en el presente cuestionario, se utiliza el masculino para englobar a todos los participantes con independencia de su género.

Comenzar

### Cuestionario del turista

1. Sexo

- Hombre  
 Mujer

2. Nacionalidad

▼

3. Si vives en España, indica la ciudad de residencia

4. Edad

5. Estado civil

- Soltero  
 Casado/viviendo en pareja  
 Viudo  
 Divorciado/separado

6. Número de hijos

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 Más de 5

7. Nivel de estudios más altos finalizados

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Estudios de bachillerato
- Enseñanzas profesionales de grado medio o equivalentes
- Enseñanzas profesionales de grado superior o equivalentes
- Estudios universitarios de 1 y 2 ciclo o equivalentes
- Doctorado o equivalente

8. Situación actual en relación a la actividad económica

- Trabajando (incluyendo el trabajo no remunerado en un negocio familiar o empresa, el aprendizaje o práctica profesional remunerada, aunque actualmente no esté trabajando por baja maternal, permiso de paternidad, baja por enfermedad, o vacaciones)
- En desempleo
- Estudiando o en formación en prácticas no remuneradas
- Jubilado (incluido jubilación anticipada) o retirada del negocio
- Incapacitado para trabajar (incluye pensión de Invalidez o incapacidad permanente)
- Dedicado principalmente a las labores del hogar
- Otros. Por favor, especificar:

9. Si trabajas, ¿cuál de las siguientes es tu situación profesional?

- Asalariado, cargo alto
- Asalariado, cargo medio
- Asalariado
- Empresario con asalariados
- Empresario sin asalariados
- Miembro de una cooperativa
- Trabajador en el negocio familiar
- Otras. Por favor, especificar

10. Ingresos brutos anuales

- Sin ingresos
- Menos de 5.000€
- Entre 5.000€ y 14.999€
- Entre 15.000€ y 24.999€
- Entre 25.000€ y 34.999€
- Entre 35.000€ y 44.999€
- Entre 45.000€ y 54.999€
- Entre 55.000€ y 64.999€
- Más de 65.000€

11. En el último año, ¿cuál ha sido el número de viajes que has realizado pernoctando al menos una noche?

- 0
- 1-9
- Más de 9

12. ¿Utilizas la página booking.com para buscar y/o realizar la reserva del alojamiento en tus viajes?

- No
- En alguna ocasión
- A menudo
- Siempre

13. ¿Has visitado San Sebastián en anteriores ocasiones?

- Sí
- No (pasa a la pregunta 17)

14. En el caso de que hayas visitado San Sebastian ¿Has pasado noche en la ciudad?

- Sí
- No (pasa a la pregunta 17)

15. ¿En qué tipo de establecimiento te alojaste en tu última estancia en San Sebastián?

- Hotel  
 Pensión/Hostal  
 Camping/Caravana  
 Albergue juvenil  
 Casa rural/Agroturismo/Apartamentos rurales  
 Apartamentos turísticos  
 Vivienda de familiares y amigos  
 Vivienda en propiedad  
 Otro. Por favor, especificar:

16. Si lo recuerdas, indica el nombre del establecimiento:

17. En el caso de que te encontraras programando tu próximo viaje a San Sebastián, ¿cuál sería el principal motivo de tu estancia en la ciudad?

**Motivos personales**

Vacaciones, recreo y ocio

- Turismo de sol y playa  
 Actividades de campo y naturaleza  
 Turismo cultural  
 Actividades deportivas  
 Hacer turismo en la ciudad  
 Rutas turísticas/Conocer el País Vasco  
 Espectáculos (espectador)  
 Actividades lúdico festivas  
 Salud (balnearios, talasoterapia)  
 Vida nocturna (clubs, bares, salas de fiesta, etc.)  
 Actividades relacionadas con la gastronomía

- Visitar conocidos/amigos/familiares  
 Educación y formación  
 Salud y atención médica  
 Religión/ Peregrinaciones  
 Compras  
 Tránsito

**Negocios y motivos profesionales**

- Trabajo o negocios en general  
 Asistencia a ferias  
 Asistencia a congresos, convenciones, jornadas

Otros motivos. Por favor, especificar:

18. ¿Con quién viajarías a San Sebastián?

- Solo  
 Con la Pareja  
 Con la Familia  
 Con los amigos  
 Con los compañeros de trabajo  
 Con un grupo organizado

19. Medio de transporte principal que utilizarías en tu viaje a San Sebastián

- Avión  
 Autobús  
 Tren  
 Barco  
 Coche  
 Moto  
 Bici, a pie



## Hospitality Research

My name is Patricia Celis. I am a PhD student in the Leisure and Human Development Programme in Deusto University. The aim of this research is to study tourists' online behaviour when selecting hotels (booking). Your collaboration is essential to achieving this objective and will contribute to the advancement of tourist studies focused on hospitality.

If you are over 18 and use websites such as *Booking.com*, *Hotels.com*, *Trivago.com*, *Expedia.com*, *Venere.com*, *Otel.com*, *Amoma.com*, *Travelocity.com*, to locate or book a hotel, please follow the following steps. The assumption is that you are considering San Sebastian (Basque Country, Spain) as a destination for one of your upcoming trips.

1. Fill out the preliminary questionnaire.
2. Book the hotel establishment in San Sebastian. **The reservation, that you are going to carry out on the web page which simulates the *booking.com* website, is fictitious.** You will not be required to insert any data concerning your credit card.
3. Answer the two last questions about your final choice.

The first questionnaire will take 5 minutes. The time necessary to get to the second step where you select the hotel will depend on the amount of time that you require to carry out your "purchase". The data obtained will be used only for analysis for this research.

Thank you very much, in advance, for your help.

Promotional video San Sebastian: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_C4ljsVKvAA](https://www.youtube.com/watch?v=_C4ljsVKvAA)

For further information: <http://www.sansebastianturismo.com/es/>

Start

## Tourist questionnaire

### 1. Gender

- Male  
 Female

### 2. Nationality

España ▼

### 3. If you live in Spain, indicate your city of residence:

### 4. Age

### 5. Marital Status

- Single  
 Married/Living with a partner  
 Widower  
 Divorced/Seperated

### 6. Number of children

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 More than 5

## 7. Education

- No schooling
- Primary education
- Compulsory secondary education
- Complet secondary education
- Mid-level Technical/Vocational training
- Advanced Technical/Vocational training
- University studies at degree or Master's level
- PhD or equivalent

## 8. Current employment

- Working (including unpaid work in a family business or company, learning or paid professional practice, even if you are on maternity/paternity/sick/holiday leave).
- Unemployed
- Studying or unpaid traineeship
- Retired (including early retirement)
- Unable to work (invalidity or permanent disability allowance)
- Homecarer
- Others. Please, indicate:

## 9. If you work, which of the following best describes your professional status?

- Salary-earning, senior management
- Salary-earning, middle management
- Wage-earner
- Entrepreneur with employees
- Self-employed
- Member of a cooperative
- Worker in a family business
- Others. Please, indicate:

## 10. Annual gross income

- No income
- Less than €5,000
- Between €5,000 and €14,999
- Between €15,000 and €24,999
- Between €25,000 and €34,999
- Between €35,000 and €44,999
- Between €45,000 and €54,999
- Between €55,000 and €64,999
- More than €65,000

## 11. How many trips have you made in the last year involving at least one overnight stay?

- 0
- 1-9
- More than 9

12. Do you use the *booking.com* website to look for and/or book accommodation when you travel?

- No
- Sometimes
- Often
- Always

## 13. Have you ever visited San Sebastian city?

- Yes
- No (go to question 17)

## 14. If you have been there before, did you spend a night in the city?

- Yes
- No (go to question 17)

15. What type of accommodation did you use?

- Hotel
- Guest houses/Bed&Breakfast
- Campsites
- Hostel
- Farm stays/Country houses
- Apartments
- With friends or family
- My own property
- Another. Please, indicate:

16. If you recall, please indicate the name of the establishment:

17. If you were planning your next trip to San Sebastian, what would be the main purpose for staying in the city?

Personal

Holidays, leisure and recreation

- Sun holiday
- Nature activities
- Cultural tourism
- Sport activities
- Sightseeing in the city
- Touristic routes/Discover the Basque Country
- Shows (spectator)
- Fun activities
- Health (health resort, spas)
- Night life (clubs, pubs, dance halls)
- Activities related with gastronomy

Visiting friends and relatives

Education and training

Health and medical care

Religion/ Pilgrimages

Shopping

Transit

Business and professional activities

Work or business in general

Attendance at trade fairs

Attendance at conferences, conventions

Others. Please, indicate:

18. With whom would you travel to San Sebastian?

- Alone
- With your partner
- With your family
- With your friends
- With your coworkers
- With a tour group

19. Main transport that you would use on your trip to San Sebastian.

- Airplane
- Coach
- Train
- Boat
- Car
- Motorbike
- Bike, on foot



## Recherche touristique

Mon nom est Patricia Celis, doctorante du Programme Loisirs et Développement Humain à l'Université de Deusto. L'objectif de cette étude porte sur le comportement en ligne des touristes qui font une réservation dans un établissement hôtelier. Votre collaboration est essentielle pour atteindre cet objectif et contribuer ainsi au développement des études de tourisme axés sur l'hôtellerie.

Si vous êtes majeur et utilisez des sites Web tels que *Booking.com*, *Hotels.com*, *Trivago.com*, *Expedia.com*, *Venere.com*, *Otel.com*, *Amoma.com*, *Travelocity.com*, le moment venu de rechercher ou réserver un hôtel, veuillez suivre les trois étapes suivantes. Nous partons donc de l'hypothèse selon laquelle vous envisagez Saint-Sébastien (Pays Basque, Espagne) comme destination pour l'un de vos prochains voyages ou séjours.

1. Complétez le questionnaire préalable.
2. Faites la réservation de l'établissement hôtelier à Saint-Sébastien. La réservation que vous allez réaliser dans une page qui simule le web *booking.com*, est fictive. Vous ne devez donc pas introduire de données de votre carte de crédit.
3. Répondez aux deux dernières questions sur le choix de l'établissement.

Le temps prévu pour compléter ce questionnaire est de 5 minutes. Le temps de réalisation de la deuxième étape, qui correspond à la sélection de l'hôtel, dépendra du temps que vous estimez adéquat pour réaliser "Tachat". Les données obtenues seront uniquement utilisées pour l'analyse de la présente recherche.

Merci beaucoup de votre collaboration.

Vidéo promotionnelle de Saint Sébastien: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_C4ljsVKvAA](https://www.youtube.com/watch?v=_C4ljsVKvAA)

Pour plus de renseignements: <http://www.sansebastianturismo.com/es/>

UNE NOTE EXPLICATIVE tout au long de ce questionnaire, nous utilisons le masculin pour englober tous les utilisateurs, indépendamment de leur sexe.

Commencez

## Questionnaire du touriste

### 1. Sexe

- Homme  
 Femme

### 2. Nationalité

España ▼

### 3. Dans le cas de vivre en Espagne, indiquer la ville de résidence.

### 4. Âge

### 5. État civil

- Célibataire  
 Marié/Concubinage  
 Veuf  
 Divorcé/Séparé

### 6. Nombre d'enfants

- 0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 Plus de 5

7. Plus haut niveau d'études terminées

- Sans études
- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire
- Baccalauréat
- Brevet d'études professionnelles
- Brevet de technicien supérieur
- Études universitaires de premier et deuxième cycle ou équivalents
- Doctorat ou équivalent

8. Situation actuellement en ce qui concerne l'activité économique

- Travailleur (y compris le travail non rémunéré dans une entreprise familiale, l'apprentissage ou le stage rémunéré, même si vous ne travaillez pas actuellement en raison d'un congé de maternité, paternité, maladie ou vacances).
- Au chômage
- Étudiant ou en stage professionnel non rémunéré
- Retraité (y compris de la préretraite) ou la cessation d'activité
- Cas d'incapacité de travail (invalidité ou pension d'invalidité permanente incluse)
- Principalement consacré au travail domestique
- Autre. Veuillez préciser:

9. Si vous travaillez, lequel des énoncés suivants s'adapte le mieux à votre situation professionnelle?

- Salarié, cadre
- Salarié, chef de département
- Salarié, employé
- Chef d'entreprise avec des salariés
- Chef d'entreprise sans salariés
- Membre d'une coopérative
- Salarié en entreprise familiale
- Autres. Veuillez préciser:

10. Revenu annuel brut

- Sans revenus
- Moins de 5.000€
- Entre 5.000€ et 14.999€
- Entre 15.000€ et 24.999€
- Entre 25.000€ et 34.999€
- Entre 35.000€ et 44.999€
- Entre 45.000€ et 54.999€
- Entre 55.000€ et 64.999€
- Plus de 65.000€

11. Au cours de l'année écoulée, combien de séjours d'au moins une nuitée avez-vous fait?

- 0
- 1-9
- Plus de 9

12. Utilisez-vous le site web *booking.com* pour rechercher et/ou effectuer la réservation de votre hébergement lors de vos voyages?

- Non
- Quelques fois
- Souvent
- Toujours

13. Avez-vous déjà visité la ville de Saint-Sébastien dans le passé?

- Oui
- Non (passez à la question 17)

14. Dans le cas où vous l'avez déjà visitée, avez-vous passé la nuit dans la ville?

- Oui
- Non (passez à la question 17)

15. Dans quel type d'établissement avez-vous passé la nuit lors de votre dernier séjour?

- Hotel
- Maison d'hôtes
- Camping/Caravane
- Auberge de jeunesse
- Séjours à la campagne
- Appartements touristiques
- Chez des amis ou chez la famille
- Logement en propriété privée
- D'autres. Veuillez préciser:

16. Si vous vous le rappelez, indiquez le nom de l'établissement

17. Dans le cas où vous envisagiez votre prochain voyage à Saint Sébastien, quel serait le motif principal de votre séjour dans la ville?

Voyages personnels

Loisirs, détente et vacances

- Tourisme balnéaire et de soleil
- Activités dans la nature
- Tourisme culturel
- Activités sportives
- Faire du tourisme en ville
- Routes touristiques/Connaître le Pays Basque
- Spectacles (comme spectateur)
- Activités ludiques et festives
- Santé (balnéaires, thalassothérapie)
- Vie nocturne(clubs, bars, salles de fêtes, etc.)
- Activité gastronomiques

- Visites à des parents et amis
- Éducation et formation
- Santé et soins médicaux
- Religion/ Pélerinages
- Shopping
- Transit

Affaires et motifs professionnels

- Travail et affaires en général
- Visite de foires
- Assistance à des congrès, journées, conventions

Autres. Veuillez spécifier:

18. Avec qui vous voyageriez à Saint-Sébastien?

- Tout seul
- Avec votre partenaire
- Avec votre famille
- Avec vos amis
- Avec vos collègues de travail
- Avec un groupe organisé

19. Principaux moyens de transport que vous utiliseriez durant votre voyage à Saint-Sébastien.

- Avion
- Bus
- Train
- Bateau
- Voiture
- Moto
- Vélo, à pied

## Anexo 7. Variables del perfil del consumidor turístico

Nº variable	Variable	Variables objeto de estudio por autores	Tipo de respuesta	Opciones de respuesta
V. 1	Sexo	-Lewis, 1984 -Shoemaker, 1989 en Gustin & Weaver, 1993 -Ananth, DeMicco, Moreo & Howey, 1992 -Callan, 1997 -Callan, 1998b -Callan & Bowman, 2000 -Lockyer, 2002	Cerrada	1 y 2
V. 2	Nacionalidad	-Li et al., 2013	Categorizada	Del 1 al 235
V. 3	Ciudad de residencia		Abierta	Inventario
V. 4	Edad	-Lewis, 1984 -Shoemaker, 1989 en Gustin & Weaver, 1993 -Ananth et al., 1992 -Callan, 1998b -Wei, Ruys & Muller, 1999 -Callan & Bowman, 2000 -Lockyer, 2002	Abierta	Inventario
<b>Datos socio-demográficos</b>				
V. 5	Estado Civil	-Ananth et al., 1992 -Callan, 1998b	Categorizada	Del 1 al 4
V. 6	Nº de hijos		Categorizada	Del 1 al 7
V. 7	Nivel de estudios	-Min y Min, 1997 -Callan, 1998b	Categorizada	Del 1 al 8
V. 8	Actividad económica	-Shoemaker, 1989 en Gustin & Weaver, 1993 -Callan, 1998b -Callan & Bowman, 2000 -Lockyer, 2002	Categorizada	Del 1 al 7
V. 9	Situación profesional	-Ananth et al., 1992 -Lockyer, 2002	Categorizada	Del 1 al 8
V. 10	Ingresos	-Lewis, 1984 -Ananth et al., 1992 -Callan, 1998b -Lockyer, 2002	Categorizada	Del 1 al 9
V. 11	Nº de viajes	-Lewis, 1984 -Knutson, 1988 -Weaver & Oh, 1993 -Min y Min, 1997 -Callan, 1998b	Categorizada	Del 1 al 3
V. 12	Motivo del viaje	-Lewis, 1987 -Knutson, 1988 -Callan, 1997 -Callan, 1998b -Saleh & Ryan, 1992 -McCleary, Weav & Hutchinson, 1993 -Weaver y Oh, 1993 -Lockyer, 2002 -Li, Law, Vu & Rong, 2013	Categorizada	Del 1 al 21
<b>Hábitos turísticos</b>				
V. 13	Forma de viaje	-Callan & Bowman, 2000 -Li et al., 2013	Categorizada	Del 1 al 6
V. 14	Medio de transporte		Categorizada	Del 1 al 7

## Anexo 8. Variables analizadas en el simulador

		Nº variable	Variable	
<b>FASE CONSIDERACIÓN</b>	<b>DURACIÓN PROCESO TOMA DE DECISIÓN</b>	V. T	Duración reserva	
	<b>ATRIBUTOS FILTRADO</b>	<b>PRECIO</b>	V. 17	0€-50€
			V. 18	0€-100€
			V. 19	0€-150€
			V. 20	0€-200€
			V. 21	0€-250€
			V. 22	50€-100€
			V. 23	50€-150€
			V. 24	100€-150€
			V. 25	100€-200€
			V. 26	100€-250€
			V. 27	150€-200€
			V. 28	150€-250€
			V. 29	200€-250€
			<b>ESTRELLAS</b>	V. 30
		V. 31		**
		V. 32		***
		V. 33		****
		V. 34		*****
		<b>PUNTUACIÓN</b>	V. 35	Agradable: 6
			V. 36	Bien: 7
			V. 37	Muy bien: 8
			V. 38	Fantástico: 9
		<b>SERVICIOS ESTABLECIMIENTO</b>	V. 39	Wifi
			V. 40	Aparcamiento
			V. 41	Traslado aeropuerto
			V. 42	Gimnasio
			V. 43	Habitación no fumador
			V. 43	Habitación familiar
			V. 45	Piscina al aire libre
			V. 46	Admite mascotas
			V. 47	Adaptado movilidad reducida
			V. 48	Restaurante
		<b>SERVICIOS HABITACIÓN</b>	V. 50	Aire acondicionado
			V. 51	Bañera
			V. 52	Zona de cocina
			V. 53	Insonorización
			V. 54	Lavadora
			V. 55	Patio
			V. 56	Tv pantalla plana
			V. 57	Terraza
			V. 58	Vistas

<b>(continúa)</b>			Nº variable	Variable
<b>FASE CONSIDERACIÓN</b>	<b>ATRIBUTOS FILTRADO</b>	<b>CADENA HOTELERA</b>	V. 59	Aranzazu
			V. 60	Arrizul
			V. 61	Hesperia
			V. 62	Silken
			V. 63	Husa
			V. 64	Mercure
			V. 65	Nh
			V. 66	Sercotel
			V. 67	Starwood
	V. 68	Tryp		
	<b>ATRIBUTOS ORDEN</b>	<b>PRECIO</b>	V. 69	Precio de menor a mayor
		<b>CATEGORÍA</b>	V. 70	Estrellas de 1 a 5
			V. 71	Estrellas de 5 a 1
		<b>RECOMENDACIÓN</b>	V. 72	Recomendados Booking
		<b>UBICACIÓN</b>	V. 73	Distancia centro
		<b>PUNTUACIÓN</b>	V. 74	Puntuación todos
			V. 75	Puntuación parejas
			V. 76	Puntuación familias
			V. 77	Puntuación amigos
V. 78			Puntuación viajeros de negocios	
V. 79	Puntuación viajeros solos			
<b>FASE CONSIDERACIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA</b>	<b>OPINIONES</b>	V. 80	Opiniones de los usuarios
		<b>IMÁGENES</b>	V. 81	Imágenes establecimiento
		<b>UBICACIÓN</b>	V. 82	Mapa de situación
		<b>SERVICIOS</b>	V. 83	Servicios
	<b>CONJUNTOS DE ELECCIÓN</b>		V. 84	Hoteles conjunto disponible
			V. 85	Hoteles conjunto no disponible
			V. 86	Hoteles conjunto considerado
			V. 87	Hoteles conjunto inepto
			V. 88	Hoteles conjunto consultado
			V. 89	Hoteles conjunto inerte
			V. 90	Hotel reservado

## Anexo 9. Imágenes del Simulador vs Booking

Buscar

F. Entrada: 28-10-2015

F. Salida: 29-10-2015

Habitaciones: 1

Adultos: 2

Niños: 0

Buscar

Ordenar por: **Recomendados** | Precio | Estrellas ▾ | Distancia desde el centro de la ciudad | Puntuación ▾

**1. Hotel Parma** ★★

Puntuación: Muy bien 8,3

**Precio total en estancia: € 72**

Reservar ahora

**2. NH Collection San Sebastián Aranzazu** ★★★★★

Puntuación: Fabuloso 8,7

**Precio total en estancia: € 150**

Reservar ahora

**3. Maria Cristina, a Luxury Collection Hotel, San**

**Buscar**

Destino/Nombre del hotel:  
San Sebastián

Trabajo  Ocio

Fecha de entrada: vie 28 octubre '16

Fecha de salida: sáb 29 octubre '16

Estancia de 1 noche

Huéspedes: 2 adultos, 0 niños

**.genius**  Mostrar descuentos Genius primero

**Buscar**

Filtrar por:

▼ Precio (por noche)

- € 0 - € 50: 1
- € 50 - € 100: 13
- € 100 - € 150: 16
- € 150 - € 200: 12
- € 200 +: 10

▼ Puntuación

- Fantástico: 9 o más: 2

**San Sebastián: 23 alojamientos entre los que elegir ahora**  
Las 3 razones para visitar este lugar: cocina tradicional, tranquilidad y paisaje urbano

Ordenar por: **Recomendamos** | Distancia desde el centro de la ciudad | Precio | Estrellas ▾ | Puntuación ▾ | **.genius**

**Hotel Zaragoza Plaza** ★ **.genius** 10%

**Muy bien 8,0**  
786 comentarios

oferta

San Sebastián

Hay otra persona mirando este hotel

Última reserva: hace 7 horas

Habitación Doble - 1 o 2 camas **¡Nos quedan 3 habitaciones!**

**€ 145**

Elige habitación >

**Silken Amara Plaza** ★★★★★ **.genius** 10%

**Muy bien 8,1**  
1.008 comentarios

San Sebastián

Hay otra persona mirando este hotel

Última reserva: hace 3 horas

Habitación Doble - 1 o 2 camas **¡Nos queda 1 habitación!**

**€ 146**

Elige habitación >

**Hotel Parma** ★★ **.genius** oferta

**Muy bien 8,3**  
532 comentarios

San Sebastián

Última reserva: hace 8 horas

## Anexo 10: Tablas de contingencia (contraste de medias)

---

Tabla. A.1 Fase de consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y las variables socio-demográficas

		SEXO		NACIONALIDAD		RESIDENCIA		EDAD		ESTADO CIVIL		Nº HIJOS		FORMACIÓN		OCUPACIÓN		POSICIÓN LABORAL		INGRESOS	
		A. I.	A.D.	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.
Precio	0€-50€	.129	.059	.217	.262	.450	.400	.307	.212	.142	.084	.157	.081	.139	.067	.267	.240	.200	.202	.274	.155
	0€-100€	.086	.040	.203	.205	.409	.360	.246	.224	.134	.094	.122	.095	.084	.086	.183	.099	.131	.136	.175	.119
	0€-150€	.040	.036	.137	.091	.583	.518	.246	.217	.073	.022	.132	.054	.065	.060	.011	.069	.098	.080	.114	.077
	0€-200€	.039	-	.025	-	.116	-	.226	-	.037	-	.023	-	.099	-	.093	-	-	-	.090	-
	0€-250€	.004	-	.036	-	.130	-	.188	-	.052	-	.033	-	.062	-	.124	-	-	-	.079	-
	50€-100€	.006	.033	.274	.267	.438	.393	.288	.299	.040	.050	.084	.099	.137	.128	.072	.067	.134	.143	.088	.108
	50€-150€	.019	.011	.100	.088	.369	.295	.250	.268	.074	.039	.090	.063	.075	.080	.064	.046	.097	.079	.041	.031
	100€-150€	.026	.033	.228	.266	.383	.406	.308	.319	.091	.060	.127	.069	.091	.075	.087	.099	.103	.109	.150	.104
	100€-200€	.019	.004	.044	.036	.259	.158	.255	.181	.018	.016	.040	.033	.054	.062	.043	.035	.087	.048	.157	.104
	100€-250€	.056	-	.036	-	.331	-	.181	-	.016	-	.033	-	.055	-	.035	-	.120	-	.192	-
	150€-200€	.109	.088	.088	.067	.469	.470	.355	.301	.039	.021	.074	.074	.114	.148	.087	.066	.109	.099	.118	.118
	150€-250€	.039	-	.025	-	.158	-	.149	-	.037	-	.023	-	.099	-	.025	-	.255	-	.103	-
200€-250€	.026	.045	.083	.192	.445	-	.255	.407	.017	.052	.098	.226	.084	.039	.029	.025	.097	.143	.107	.188	
Estrellas	*	.025	.034	.226	.243	.267	.260	.214	.205	.043	.025	.062	.040	.174	.082	.067	.063	.116	.103	.084	.089
	**	.033	.041	.151	.138	.454	.439	.303	.287	.115	.080	.109	.093	.170	.146	.125	.113	.169	.184	.140	.132
	***	.081	.099	.204	.156	.422	.427	.310	.337	.077	.079	.059	.071	.174	.143	.063	.057	.096	.135	.112	.135
	****	.054	.041	.188	.176	.420	.370	.370	.400	.119	.095	.113	.106	.101	.107	.138	.117	.160	.178	.171	.183
	*****	.072	.080	.172	.206	.451	.437	.345	.395	.102	.105	.075	.053	.069	.064	.073	.094	.197	.208	.157	.170
Puntuación	Puntuación 6	.036	.036	.468	.468	.234	.234	.223	.223	.022	.022	.046	.046	.106	.106	.030	.030	.073	.073	.146	.146
	Puntuación 7	.060	.072	.268	.151	.425	.449	.241	.256	.060	.061	0.63	.063	.106	.136	.092	.111	.081	.082	.097	.106
	Puntuación 8	.033	.014	.238	.202	.462	.451	.288	.287	.049	.035	.033	.061	.136	.109	.084	.067	.118	.128	.092	.121
	Puntuación 9	.039	-	.177	-	.387	-	.303	-	.032	-	.026	-	.083	-	.042	-	.104	-	.179	-
Servicios hotel	Wifi	.007	.007	.134	.130	.452	.464	.300	.286	.052	.045	.076	.078	.228	.226	.091	.071	.184	.157	.138	.125
	Aparcar	.009	.011	.092	.091	.372	.382	.336	.357	.063	.062	.063	.079	.184	.163	.053	.053	.119	.126	.112	.133
	Gimnasio	.019	-	.044	-	.576	-	.192	-	.063	-	.040	-	.111	-	.036	-	.114	-	.090	-
	Habitación no fumador	.062	.036	.078	.091	.634	.582	.193	.204	.028	.022	.091	.054	.108	.088	.092	.075	.098	.080	.108	.104
	Habitación familiar	.036	.004	.091	.036	.632	.632	.247	.317	.105	.074	.198	.120	.099	.131	.050	.035	.103	.114	.081	.074
	Piscina al aire libre	.040	.056	.067	.036	.435	.582	.230	.161	.035	.052	.044	.033	.081	.131	.045	.035	.161	.192	.202	.108
	Admite mascotas	.106	.082	.221	.247	.475	.509	.193	.204	.070	.092	.057	.048	.047	.054	.074	.102	.157	.192	.087	.066
	Adaptado movilidad reducida	.004	.004	.036	.036	.345	.345	.280	.280	.016	.016	.079	.079	.180	.180	.035	.035	.120	.120	.108	.108
Restaurante	.050	.036	.057	.051	.549	.559	.271	.288	.044	.032	.044	.049	.176	.204	.061	.075	.102	.080	.082	.085	
Servicios habitación	Aire acondicionado	.003	.003	.084	.084	.511	.511	.252	.256	.072	.072	.057	.057	.247	.228	.077	.077	.085	.085	.115	.119
	Bañera	.024	.006	.067	.051	.541	.608	.256	.255	.043	.022	.082	.120	.135	.088	.045	.030	.110	.102	.066	.077
	Cocina	.039	-	.192	-	-	-	.149	-	.052	-	.131	-	.039	-	.025	-	.057	-	.079	-
	Insonorización	.045	-	.025	-	-	-	.247	-	.052	-	.023	-	.128	-	.025	-	.143	-	.232	-
	Tv plana	.004	.045	.036	.025	.450	.577	.226	.232	.016	.052	.033	.023	.062	.039	.053	.025	.057	.057	.113	.145
	Terraza	.077	.045	.062	.025	.387	.577	.205	.232	.025	.052	.057	.023	.091	.039	.033	.025	.124	.057	.058	.145
	Vistas	.037	.006	.098	.132	.382	.443	.313	.222	.085	.062	.066	.046	.113	.096	.079	.050	.113	.068	.157	.103
Cadena hotelera	Mercure	.039	-	.025	-	.499	-	.185	-	.037	-	.023	-	.039	-	.025	-	.078	-	.079	-
	Nh	.039	-	.025	-	.707	-	.181	-	.037	-	.023	-	.109	-	.025	-	.057	-	.079	-
	Starwood	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.078	-	-	-
	Tryp	.056	-	.036	-	.632	-	.206	-	.052	-	.033	-	.062	-	.053	-	-	-	.074	-

A.I. – atributo importante; A.D. – atributo determinante

Tabla. A.1. Fase de consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y las variables socio-demográficas (continuación)

	SEXO		NACIONALIDAD		RESIDENCIA		EDAD		ESTADO CIVIL		N° HIJOS		FORMACIÓN		OCUPACIÓN		POSICIÓN LABORAL		INGRESOS	
	A. I.	A.D.	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.
Orden precio	<b>.099</b>	.045	.231	<b>.277</b>	<b>.479</b>	<b>.494</b>	.276	.277	.056	.031	.081	.065	.094	.114	.119	.112	<b>.185</b>	<b>.217</b>	<b>.183</b>	<b>.173</b>
Orden estrellas 1-5	.036	-	.151	-	.344	-	.220	-	.032	-	.049	-	.065	-	.030	-	.078	-	.075	-
Orden estrellas 5-1	.052	.042	.350	<b>.382</b>	.432	.465	.252	.244	.025	.025	.051	.057	.104	.058	.075	.061	.170	.120	.139	.135
Orden recomendados Booking	-	.072	-	.247	-	.424	-	.258	-	.011	-	.064	-	.106	-	.126	-	.207	-	.137
Orden distancia	<b>.130</b>	<b>.089</b>	.241	.248	.433	.438	.255	.206	.034	.030	.058	.054	.100	.071	.068	.079	.099	.132	.111	.129
Orden puntuación todos	.033	.034	.150	.128	<b>.486</b>	<b>.509</b>	.255	.219	.058	.045	.026	.041	.133	.131	.095	.078	.124	.107	.142	.166
Orden puntuación parejas	.012	.004	.106	.168	.316	.116	<b>.331</b>	<b>.458</b>	.042	.074	.044	.079	.108	.112	.029	.035	.079	.105	.117	.171
Orden puntuación familias	.068	.056	.174	.214	.264	.351	.209	.222	<b>.256</b>	<b>.159</b>	<b>.224</b>	<b>.184</b>	.067	.055	.036	.035	.110	.110	.063	.074
Orden puntuación v. negocios	.039	-	.025	-	.116	-	.175	-	.052	-	.023	-	.039	-	.025	-	.078	-	.103	-
Orden puntuación v. solos	.030	-	.136	-	.307	-	.182	-	.063	-	.040	-	.119	-	.043	-	.056	-	0.69	-

A.I. – atributo importante; A.D. – atributo determinante

Tabla.A.2 Fase consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y los hábitos turísticos

		TURISMO SOL Y PLAYA		ACTIVIDADES CAMPO		TURISMO CULTURAL		ACTIVIDADES DEPORTIVAS		TURISMO CIUDAD		RUTAS TURÍSTICAS		ESPECTÁCULOS		ACTIVIDADES LÚDICAS		SALUD BALNEARIO		VIDA NOCTURNA		GASTRONOMÍA		VISITA FAMILIARES		EDUCACIÓN		SALUD MÉDICA		RELIGIÓN		COMPRAS		TRÁNSITO		
		A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	
Precio	0€-50€	.053	.016	.029	.041	.015	.013	.010	.027	.045	.051	<b>.087</b>	.000	.022	.029	<b>.098</b>	.015	.017	.035	<b>.082</b>	.078	.053	.026	.033	.021	.077	.020	.040	.016	.034	.017	.004	.032	.039	.031	
	0€-100€	.001	.019	.020	.041	<b>.115</b>	<b>.092</b>	.024	.027	<b>.094</b>	.035	<b>.115</b>	<b>.087</b>	.040	.049	.006	.022	.024	.004	<b>.096</b>	.063	<b>.117</b>	<b>.131</b>	.014	.067	.025	.018	.005	.020	.029	.022	.032	.043	.014	.041	
	0€-150€	<b>.118</b>	<b>.114</b>	.009	.035	.045	.015	.034	.025	.019	.044	.061	.033	.035	.026	.040	.030	.079	.049	.061	.061	.041	.062	.027	.017	.035	.063	.030	.022	.010	.007	.076	.047	.017	.013	
	0€-200€	.057		.015		.030		.013		.043		.062		.013		.015		.013		.082		.034		.035		.011		.011		.004		<b>.132</b>		.007		
	0€-250€	.018		.022		.021		.018		.061		.024		.018		.021		.019		.043		.013		.012		.016		.016		.005		<b>.085</b>		.009		
	50€-100€	.010	.017	.007	.033	.006	.000	.036	.026	.042	.014	.001	.025	.045	.059	.016	.014	.026	.037	.053	.009	.037	.023	.075	.031	.020	.034	.017	.010	.013	.032	.035	.006	.015	.050	
	50€-150€	.021	.019	.064	.054	.059	.026	.015	.044	.035	.028	.081	.058	-	.043	.036	.064	.019	.046	.012	.015	.014	.018	.039	.004	.005	.039	.047	.039	<b>.108</b>	<b>.133</b>	.052	.004	.027	.023	
	100€-150€	.028	.049	.052	.054	.020	.030	.001	.026	.001	.046	.011	<b>.095</b>	.030	.007	.004	.025	.045	.052	.023	.054	.022	.014	.057	.043	.045	.078	.076	.080	.023	.019	.040	.048	.041	.034	
	100€-200€	.003	.018	.050	.072	.052	.042	.022	.018	.023	.001	.003	.041	.023	.018	.026	.021	.023	.019	.023	.043	.041	.074	.039	.073	.020	.016	.080	.016	.006	.005	.023	.019	.011	.009	
	100€-250€	.044		.022		.042		.018		.001		.024		.018		-		.019		.031		.013		.012		.026		<b>.106</b>		.005		.019		.009		
	150€-200€	.007	.016	<b>.100</b>	<b>.109</b>	.000	.023	.000	.025	.003	.019	<b>.574</b>	.008	.043	.023	.025	.011	<b>.085</b>	<b>.134</b>	.015	<b>.578</b>	.007	.008	.029	.039	.039	.030	<b>.111</b>	.030	.013	.010	.081	.076	.023	.017	
	150€-250€	.057		<b>.116</b>		.030		<b>.140</b>		.041		.029		.013		.015		<b>.135</b>		.022		.034		.051		.011		.011		.004		<b>.132</b>		.007		
	200€-250€	.031	.031	.025	.015	.027	.030	.028	.013	.021	.041	.017	.029	.039	.013	.026	.015	.029	.013	.045	.022	.037	.034	.039	.035	.025	.011	<b>.129</b>	<b>.159</b>	.008	.004	<b>.101</b>	.013	.015	.007	
Estrellas	*	.059	<b>.083</b>	.018	.002	.008	.000	.046	.038	.009	.011	.029	.057	.047	.039	.020	.001	.006	.011	.038	.031	.046	.072	.030	.047	.007	.023	<b>.104</b>	<b>.139</b>	.013	.011	.008	.009	.024	.020	
	**	.030	.060	.022	.004	.005	.018	.049	.037	.010	.037	.029	.046	.025	.010	.004	.054	.000	.019	.054	.029	.010	.041	.020	.002	.038	.027	<b>.115</b>	.077	.022	.019	.055	.042	.039	.035	
	***	.021	.023	.035	.054	.019	.032	.028	.052	.025	.033	.078	.078	.056	.022	.012	.045	.078	<b>.091</b>	.015	.041	.019	.014	.005	.033	.033	.054	.036	.054	.032	.025	.004	.005	.021	.003	
	****	.023	.009	.007	.031	.004	.032	.013	.003	.031	.000	.031	.040	.008	.001	.041	.006	<b>.104</b>	<b>.133</b>	.035	.028	.028	.021	.014	.014	.029	.029	.018	.027	.031	.026	.059	<b>.083</b>	.019	.004	
	*****	.022	.001	.010	.013	.027	.032	.058	.048	.023	.026	.007	.035	.059	.049	.008	.015	.042	.031	.027	.003	<b>.101</b>	<b>.105</b>	.060	.062	.051	.043	.028	.005	.016	.014	.006	.029	.030	.025	
Puntuación	Puntuación 6	.026	.026	<b>.101</b>	<b>.101</b>	.075	.075	.025	.025	.044	.044	<b>.124</b>	<b>.124</b>	.050	.050	.030	.030	.026	.026	.009	.009	.025	.025	.027	.027	.023	.023	.022	.022	.007	.007	.047	.047	.013	.013	
	Puntuación 7	.022	.015	.033	.019	.029	.017	.060	.040	.014	.009	.036	.003	.020	.005	.003	.018	.018	.006	.014	.021	.007	.022	.039	.030	.047	.041	.038	.008	.015	.013	.020	.008	.027	.024	
	Puntuación 8	.006	.018	.067	.080	.005	.048	.030	.012	.042	.062	.018	.028	.027	.010	.001	.023	.024	.076	.013	.067	.064	.062	.062	.060	.010	.026	.052	.028	.022	.016	.046	.073	.009	.030	
	Puntuación 9	-	-	.003	-	.021	-	.019	-	.063	-	.017	-	.017	-	.005	-	.037	-	.025	-	.035	-	.038	-	.032	-	.030	-	.010	-	.038	-	.019	-	
Servicios hotel	Wifi	.012	.020	.041	.056	.006	.031	.047	.030	<b>.093</b>	<b>.099</b>	.066	.057	.015	.026	.032	.023	.070	<b>.086</b>	.019	.017	.060	.056	.005	.034	.035	.047	<b>.134</b>	<b>.119</b>	.020	.018	<b>.148</b>	<b>.111</b>	.036	.033	
	Aparcamiento	.030	.025	.038	.049	.061	.081	.051	.048	.025	.026	.002	.014	.014	.008	.027	.021	<b>.098</b>	<b>.111</b>	.018	.003	.038	.059	.054	.062	.003	.003	<b>.129</b>	<b>.097</b>	.015	.014	<b>.094</b>	.068	.045	.051	
	Gimnasio	.003	-	.027	-	.052	-	.022	-	.026	-	.003	-	.023	-	.026	-	.023	-	.023	-	.009	-	.010	-	.079	-	.080	-	.006	-	.062	-	.011	-	
	Hab. no fumador	.068	.070	.016	.035	.037	.015	<b>.095</b>	<b>.052</b>	.072	.086	.041	.079	.032	.026	.037	.030	<b>.090</b>	<b>.123</b>	.032	.061	.058	<b>.105</b>	.056	.060	.042	.063	.027	.022	.009	-	<b>.087</b>	.047	.016	.013	
	Hab. familiar	.026	.044	.031	.022	.015	.042	.052	.018	<b>.086</b>	.061	.012	.041	.026	.018	.030	.021	.026	.019	.009	.031	.025	.048	.070	.049	.023	.016	.022	.016	.007	.005	.047	.019	.013	.009	
	Piscina al aire libre	.016	.018	.009	.072	.011	.021	.034	.018	.019	.001	.061	.024	.035	.018	.040	.021	.022	<b>.087</b>	.022	.031	.025	.048	.027	.012	.030	.016	<b>.101</b>	<b>.106</b>	.010	.005	<b>.131</b>	<b>.085</b>	.017	.009	
	Admite mascotas	.024	.026	.029	.050	.046	.021	.051	.019	.010	.003	.042	.017	.043	.037	<b>.529</b>	.005	.047	.016	.009	.013	.008	.035	.067	.054	.066	<b>.089</b>	<b>.119</b>	<b>.091</b>	.012	.010	.000	.014	.022	.019	
	Adaptado movilidad reducida	.044	.044	.022	.022	.042	.042	<b>.091</b>	<b>.091</b>	.061	.061	.041	.041	.018	.018	.021	.021	.019	.019	.043	.043	.013	.013	.049	.049	.016	.016	.016	.016	.005	.005	.019	.019	.009	.009	
Restaurante	.031	.019	.035	.031	.027	.015	.041	.052	.021	.044	.058	.033	.029	.026	.034	.030	.038	.049	.002	.009	.040	.062	.001	.017	.051	.063	.052	.022	.008	.007	.036	.047	.015	.013		
Servicios habitación	Aire acondicionado	.030	.030	.051	.011	.009	.009	.004	.004	.042	.067	.014	.014	.002	.002	.010	.010	.002	.047	.054	.054	.035	.008	.038	.011	.066	.066	<b>.170</b>	<b>.119</b>	.012	.012	-	<b>.089</b>	.022	.022	
	Bañera	.051	.026	.059	.035	.045	.060	.034	.025	.051	.044	.042	.058	.023	.026	.011	.030	.022	.049	.061	.009	.041	.062	.006	.017	.035	.063	.036	.022	.010	.007	<b>.131</b>	-	.017	.013	
	Cocina	.057	-	.015	-	.060	-	.013	-	.043	-	.062	-	.013	-	.015	-	.013	-	.082	*	-	.053	-	.035	-	.011	-	.011	-	.004	-	.013	-	.007	-
	Insonorización	.031	-	-	-	.060	-	.013	-	.043	-	.062	-	<b>.137</b>	-	-	-	-	-	.022	-	.034	-	.035	-	.011	-	.011	-	.004	-	.013	-	.007	-	
	Tv plana	.018	.031	.072	<b>.116</b>	.021	.060	.018	.013	.061	.043	.024	.029	<b>.088</b>	<b>.137</b>	.073	<b>.118</b>	.019	.013	<b>.116</b>	.082	.013	.053	.012	.051	.016	.011	.016	.011	.005	.004	<b>.186</b>	<b>.132</b>	.009	.007	
	Terraza	.032	.031	<b>.124</b>	<b>.116</b>	.037	.060	.032	.013	.037	.043	.041	.029	.030	<b>.137</b>	.018	<b>.118</b>	<b>.090</b>	.																	

Tabla.2 Fase consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y los hábitos turísticos (Continuación)

	TURISMO SOL Y PLAYA		ACTIVIDADES CAMPO		TURISMO CULTURAL		ACTIVIDADES DEPORTIVAS		TURISMO CIUDAD		RUTAS TURÍSTICAS		ESPECTÁCULOS		ACTIVIDADES LÚDICAS		SALUD BALNEARIO		VIDA NOCTURNA		GASTRONOMÍA		VISITA FAMILIARES		EDUCACIÓN		SALUD MÉDICA		RELIGIÓN		COMPRAS		TRÁNSITO	
	A. I.	A.D.	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.
Orden precio	.066	.007	.030	.011	.073	.044	.008	.028	.062	.019	<b>.129</b>	.050	<b>.087</b>	.036	.042	.009	.033	.052	<b>.110</b>	.058	.017	.009	.046	.011	.029	.037	.067	-	.049	.038	.011	.024	.007	.005
Orden estrellas 1-5	.019	-	.031	-	.030	-	.025	-	.044	-	.058	-	.026	-	.030	-	.026	-	.043	-	.025	-	.027	-	.023	-	.022	-	.007	-	.027	-	<b>.127</b>	-
Orden estrellas 5-1	.065	.077	<b>.086</b>	.070	.030	.000	.013	.032	.040	.002	.004	.004	.062	.030	.044	.072	.040	.032	.005	.011	.016	.013	.011	.015	.034	.028	.024	.043	.011	.009	.041	.033	.020	.016
Orden recomendados Booking	-	.055	-	.035	-	.071	-	.005	-	.074	-	<b>.102</b>	-	.071	-	.048	-	.050	-	.079	-	<b>.089</b>	-	.023	-	.021	-	.046	-	.009	-	.023	-	.028
Orden distancia	<b>.108</b>	.059	.040	.032	.055	.064	.030	.023	<b>.102</b>	.076	<b>.113</b>	<b>.089</b>	.041	.027	.030	.036	.049	.011	.006	.041	.071	.054	.029	.035	.037	.025	.025	.023	.021	.038	.019	.013	.059	.059
Orden puntuación todos	.057	.060	.054	.062	.012	.030	.004	.012	.022	.025	.041	.002	.043	.024	.002	.007	.068	.053	.029	.061	.066	.038	.060	.054	.059	.046	.058	.045	.019	.015	.041	.017	.034	.027
Orden puntuación parejas	.031	.044	.025	.072	.067	.042	.028	.018	.021	.001	.017	.024	.029	.018	-	.021	.029	.019	.002	0.31	.037	.013	.078	.049	.025	.016	<b>.129</b>	<b>.106</b>	.008	.005	.036	.019	.015	.009
Orden puntuación familias	.054	.044	.050	.072	.000	.021	.022	.018	.072	.059	.050	.041	.023	.018	.026	.021	.064	.019	.038	.031	.059	.048	.060	.049	.020	.016	.019	.016	.006	.005	.023	.019	.011	.009
Orden puntuación negocios	.031	-	.015	-	.030	-	.013	-	.041	-	.029	-	.013	-	.015	-	.013	-	.022	-	.034	-	.051	-	.011	-	.011	-	.004	-	.013	-	.007	-
Orden puntuación solos	.054	-	.027	-	<b>.103</b>	-	.067	-	.026	-	.003	-	<b>.151</b>	-	.026	-	.023	-	.083	-	0.59	-	.039	-	.020	-	.019	-	.006	-	.023	-	<b>.149</b>	-

A.I. – atributo importante; A.D. – atributo determinante

Tabla. A.3 Fase consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y los hábitos turísticos

	SOLO		PAREJA		FAMILIA		AMIGOS		COMPAÑEROS		GRUPO ORGANIZADO		AVIÓN		AUTOBÚS		TREN		BARCO		COCHE		MOTO		BICI/PIE		NÚMERO VIAJES		DURACIÓN RESERVA		NÚMERO NIÑOS		
	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	
Precio	0€-50€	.017	.024	.023	.114	<b>.087</b>	.010	<b>.095</b>	.029	.005	.017	.032	.032	.046	.029	<b>.203</b>	<b>.143</b>	.038	.027	.024	.012	.006	.037	.050	.026	.020	.038	.062	.085	<b>.317</b>	<b>.314</b>	.087	.043
	0€-100€	.005	.047	<b>.097</b>	.045	.047	.010	.056	.023	.002	.047	.018	.005	.054	.024	.052	.080	.028	.060	.021	.016	.073	.011	.048	.082	.000	.009	.059	.032	<b>.293</b>	<b>.296</b>	.079	.027
	0€-150€	.011	.015	.036	.009	.020	.028	.000	.012	.030	.023	.018	.014	.072	.055	.018	.008	.028	.013	.007	.005	.061	.071	<b>.113</b>	<b>.156</b>	.021	.016	.029	.042	<b>.354</b>	<b>.301</b>	<b>.205</b>	.085
	0€-200€	.020	-	.038	-	.059	-	.037	-	.011	-	.007	-	.027	-	.022	-	.020	-	.003	-	.055	-	.005	-	.008	-	.019	-	<b>.407</b>	-	.013	-
	0€-250€	.028	-	.054	-	.020	-	.009	-	.016	-	.010	-	.038	-	.043	-	.029	-	.004	-	.050	-	.008	-	.011	-	.027	-	353	-	.019	-
	50€-100€	.040	.007	.053	.020	.054	<b>.610</b>	.029	.049	.020	.009	.009	.009	<b>.092</b>	.073	.029	.034	.003	<b>.084</b>	.047	.023	.008	.019	.046	.005	.016	.040	.110	.052	<b>.303</b>	.241	<b>.126</b>	.059
	50€-150€	.056	.038	.033	.034	.026	.003	.069	.053	.047	.039	.028	.024	.001	.014	.040	.046	.032	.040	.011	.009	<b>.105</b>	<b>.098</b>	<b>.060</b>	.019	.024	.028	.079	.066	.178	.169	.146	.161
	100€-150€	.013	.006	.065	.061	.066	.055	.056	.002	.042	.025	.043	.035	.029	.011	.022	.053	.038	.024	.016	.013	.017	.006	.025	.039	.050	.041	.095	.093	<b>.327</b>	<b>.319</b>	<b>.137</b>	.148
	100€-200€	.035	.028	.033	.006	.053	.043	.035	.009	.020	.016	.012	.010	.007	.027	.022	.043	.027	.029	.004	.004	.038	.011	.009	.008	.014	.011	.033	.027	<b>.505</b>	.125	.023	.019
	100€-250€	.028	-	.006	-	.043	-	.009	-	.016	-	.010	-	.027	-	.043	-	.048	-	.004	-	.072	-	.008	-	.011	-	.027	-	<b>.579</b>	-	.019	-
	150€-200€	.038	.053	.016	.061	.029	.020	.053	.032	.039	.030	<b>.574</b>	.018	.068	.037	.016	.018	<b>.086</b>	.069	.009	.007	.027	.037	.019	.014	.028	.021	.039	.030	<b>.374</b>	.256	.105	<b>.157</b>
	150€-250€	.020	-	.047	-	.031	-	.049	-	.011	-	.007	-	.027	-	.022	-	.020	-	.003	-	.035	-	.005	-	.008	-	.019	-	.147	-	.013	-
	200€-250€	.005	<b>.090</b>	.029	.047	.029	.031	.005	.037	.025	.011	.015	.007	.061	<b>.574</b>	.002	.022	<b>.100</b>	.020	.006	.003	.037	.035	.012	.005	.018	.008	.035	<b>.120</b>	<b>.467</b>	.079	.029	.013
Estrellas	*	.020	.023	.052	.000	.061	.032	.014	.025	.041	.034	.025	.021	.073	.082	.008	.031	.047	.047	.009	.008	.016	.020	.074	<b>.096</b>	.029	.024	.072	.031	.207	.222	.047	.056
	**	.042	.041	.073	.050	<b>.089</b>	.074	<b>.112</b>	<b>.091</b>	.038	.027	.007	.017	<b>.097</b>	<b>.089</b>	<b>.089</b>	.068	.069	.002	.015	.014	.046	.016	.027	.037	.048	.042	<b>.180</b>	<b>.115</b>	.300	.258	.027	.036
	***	.047	.039	.018	.007	.038	.038	.010	.017	.077	.054	.060	.048	<b>.094</b>	<b>.120</b>	.037	.006	.039	.061	.069	.018	.043	.078	.039	.065	.021	.056	<b>.107</b>	.087	<b>.287</b>	.249	.115	.116
	****	.026	.008	.022	.013	.021	.012	.055	.028	.074	.055	.058	.049	.061	.039	.050	.002	.018	.019	.072	.018	<b>.109</b>	.069	.042	.012	.024	.057	.068	.018	.245	.229	.188	.092
	*****	.010	.044	.001	.029	.064	.053	.050	.046	.051	.043	.031	.026	.039	.002	.019	.030	.006	.011	.012	.010	.063	.041	<b>.127</b>	.070	.036	.030	.070	.096	<b>.296</b>	.228	.100	.038
Puntuación	Puntuación 6	.015	.015	.009	.009	.061	.061	.031	.031	.023	.023	.014	.014	<b>.131</b>	<b>.131</b>	.044	.044	.013	.013	.005	.005	.059	.059	.011	.011	.016	.016	.038	.038	<b>.476</b>	<b>.476</b>	.026	.026
	Puntuación 7	.029	.072	<b>.113</b>	<b>.100</b>	.062	.061	<b>.099</b>	<b>.106</b>	.037	.007	.028	.025	.001	.047	.037	.066	.005	.044	.011	.009	.043	.008	.025	.020	.033	.029	.029	.055	<b>.324</b>	.270	.055	.048
	Puntuación 8	.013	.016	.009	.037	.000	.017	.000	.028	.010	.051	.041	.031	.020	.039	.006	.019	.046	.006	.016	.012	.050	<b>.102</b>	<b>.141</b>	<b>.201</b>	.008	.036	.079	.062	<b>.319</b>	<b>.278</b>	.055	.041
	Puntuación 9	.061	-	.013	-	.023	-	.013	-	.028	-	.019	-	.055	-	.062	-	.058	-	.007	-	.009	-	.015	-	.023	-	.029	-	.225	-	.052	-
Servicios hotel	Wifi	.047	.034	.001	.038	.050	.047	.058	.040	.035	.047	.038	.035	.044	.044	.058	.059	<b>.114</b>	<b>.095</b>	.014	.013	.034	.013	<b>.098</b>	<b>.109</b>	.001	.041	.032	.030	.355	.330	.081	.058
	Aparcamiento	.053	.046	.068	.052	.033	.019	.003	.000	.003	.003	.028	.026	<b>.086</b>	.078	.062	.082	.028	.019	.010	.010	<b>.121</b>	<b>.133</b>	.022	.021	.032	.030	.010	.021	<b>.291</b>	.271	.074	.082
	Gimnasio	.029	-	.033	-	.001	-	<b>.085</b>	-	.020	-	.012	-	.047	-	.022	-	<b>.151</b>	-	.004	-	.038	-	<b>.182</b>	-	.014	-	.033	-	<b>.558</b>	-	.023	-
	Hab. no fumador	.004	.015	.011	.034	.035	.028	.015	.012	.042	.023	.017	.014	.029	.055	.074	.060	.006	.013	.006	.005	.019	.028	<b>.124</b>	<b>.156</b>	.076	.016	.030	.042	.255	<b>.300</b>	<b>.145</b>	.085
	Hab. familiar	.040	.028	<b>.094</b>	.067	<b>.117</b>	.083	.073	.052	.023	.016	.014	.010	.039	.027	.044	.031	.041	.029	.005	.004	.015	.011	.011	.008	<b>.101</b>	.011	<b>.106</b>	.075	.197	.218	<b>.365</b>	<b>.267</b>
	Piscina al aire libre	.053	.028	.061	.067	.013	.043	.033	.069	.030	.016	.018	.010	.002	.027	.058	.031	.028	.029	.007	.004	.004	.011	.014	.008	.021	.011	.029	.075	<b>.413</b>	<b>.323</b>	.057	.019
	Admite mascotas	.033	.018	.049	.048	.048	.023	.008	.013	.038	.032	.023	.019	.034	.044	.041	.062	.035	.058	.009	.007	.040	.070	.018	.015	.027	.023	.036	-	<b>.363</b>	.263	.097	<b>.120</b>
	Adaptado movilidad reducida	.050	.050	.054	.054	.020	.020	.009	.009	.016	.016	.010	.010	.027	.027	.031	.031	.048	.048	.004	.004	.050	.050	<b>.224</b>	<b>.224</b>	.011	.011	.027	.027	<b>.612</b>	<b>.612</b>	.019	.019
Servicios habitación	Restaurante	.005	.015	.029	.009	.012	.028	<b>.109</b>	<b>.098</b>	.025	<b>.570</b>	.015	.014	.019	.008	.044	.060	<b>.100</b>	.068	.006	.005	.075	.059	<b>.137</b>	<b>.156</b>	.018	.016	.066	.076	<b>.486</b>	<b>.349</b>	.029	.026
	Aire acondicionado	.033	.033	.028	.028	.021	.021	.060	.060	.038	.038	.023	.023	<b>.091</b>	<b>.091</b>	<b>.085</b>	<b>.085</b>	<b>.096</b>	<b>.096</b>	.009	.009	.013	.013	<b>.084</b>	<b>.084</b>	.027	.027	.036	.036	<b>.295</b>	-	-	.043
	Bañera	.011	.015	.069	.034	.054	.073	.032	.012	.030	.023	.018	.014	.072	.055	.021	.008	.028	.013	.007	.005	.061	.071	<b>.113</b>	<b>.156</b>	.021	.016	.029	.042	<b>.364</b>	<b>.400</b>	<b>.131</b>	<b>.184</b>
	Cocina	.020	-	.047	-	.059	-	.037	-	.011	-	.007	-	.027	-	.022	-	.020	-	.003	-	.035	-	.005	-	.008	-	.120	-	.196	-	<b>.192</b>	-
	Insonorización	.020	-	.038	-	.031	-	.037	-	.011	-	.007	-	.066	-	.022	-	.020	-	.003	-	.051	-	.005	-	.008	-	.019	-	.100	-	.013	-
	Tv plana	.028	.020	.054	.038	.020	.031	.052	.037	.016	.011	.010	.007	.038	.027	.043	.082	.048	<b>.088</b>	.004	.003	.011	.051	.008	.005	.011	.008	.027	.019	<b>.308</b>	.118	.019	.013
	Terraza	.049	.020	.011	.038	.039	.031	.015	.037	.028	.011	.017	.007	.067	.027	.011	.082	<b>.083</b>	<b>.088</b>	.006	.003	.019	.051	.013	.005	.020	.008	.046	.019	<b>.500</b>	.118	.032	.013
	Vistas	.028	.040	.067	.076	.069	.017	.035	.031	.036	.023	.022	.014	.027	.008	.003	.060	.073	.068	.008	.005	.003	.028	.017	.011	.025	.016	.052	.076	<b>.422</b>	.		

Tabla. A.3 Fase consideración: relación entre los atributos importantes y determinantes y los hábitos turísticos (Continuación)

	SOLO		PAREJA		FAMILIA		AMIGOS		COMPAÑEROS		GRUPO ORGANIZADO		AVIÓN		AUTOBÚS		TREN		BARCO		COCHE		MOTO		BICI/PIE		NÚMERO VIAJES		DURACIÓN RESERVA		NÚMERO NIÑOS	
	A. I.	A.D.	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D	A.I	A.D	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.	A.I.	A.D.
Orden precio	.007	.004	.004	.029	.025	.005	.067	.074	.021	.017	<b>.092</b>	.071	.035	.044	<b>.087</b>	.068	.070	.070	.034	.027	.054	.027	.024	.058	.028	.030	<b>.107</b>	.102	<b>.337</b>	.262	.031	.044
Orden estrellas 1-5	.015	-	.009	-	.017	-	.073	-	.023	-	.014	-	.055	-	.008	-	.041	-	.028	-	.011	-	.011	-	.016	-	.038	-	.238	-	.026	-
Orden estrellas 5-1	<b>.087</b>	.041	.028	.011	<b>.092</b>	.075	.025	.015	.034	.028	.021	.017	.012	.009	.031	.011	.025	.050	.008	.006	.009	.016	.016	.013	.024	.020	.054	.030	<b>.369</b>	<b>.430</b>	.048	.032
Orden recomendados Booking	-	.040	-	.010	-	.041	-	.066	-	.050	-	<b>.108</b>	-	.079	-	<b>.109</b>	-	.065	-	.066	-	<b>.083</b>	-	<b>.115</b>	-	<b>.089</b>	-	.050	-	<b>.400</b>	-	.110
Orden distancia	.011	.012	.007	.008	.026	.015	.038	.017	.037	.048	.070	.057	.000	.014	.076	.056	.053	.034	.056	.021	.035	.006	.022	.045	.001	.003	.054	.080	<b>.392</b>	<b>.359</b>	<b>.147</b>	<b>.123</b>
Orden puntuación todos	.016	.031	.010	.025	.016	.012	.020	.040	.025	.003	.035	.028	.030	.008	.030	.062	<b>.084</b>	.055	.013	.010	.063	.078	.028	.022	.041	-	.097	<b>.116</b>	<b>.286</b>	.173	.018	.030
Orden puntuación parejas	.005	.050	<b>.085</b>	.054	.029	.043	.082*	.052	.025	.016	.015	.010	.061	.038	.002	.031	.046	.029	.006	.004	.041	.050	.012	.008	.018	.011	.042	.027	<b>.371</b>	.274	.029	.019
Orden puntuación familias	.035	.028	.033	.067	<b>.101</b>	.083	.064	.052	.020	.016	.012	.010	.060	<b>.093</b>	.038	.031	.035	.029	.004	.004	.038	.072	.009	.008	.014	.011	.033	.027	.081	.080	<b>.321</b>	<b>.267</b>
Orden puntuación v. negocios	<b>.090</b>	-	.047	-	.031	-	.037	-	.011	-	.007	-	.027	-	.082*	-	.020	-	.003	-	.051	-	.005	-	.008	-	<b>.120</b>	-	.192	-	.013	-
Orden puntuación v. solos	<b>.155</b>	-	.082	-	.053	-	.064	-	.020	-	.012	-	.047	-	.022	-	.035	-	.004	-	.012	-	.009	-	<b>.120</b>	-	.054	-	.125	-	.023	-

A.I. – atributo importante; A.D. – atributo determinante

Tabla A.4 Fase elección: Relación entre atributos determinantes y recomendaciones con las variables socio-demográficas

		SEXO	NACIONALIDAD	RESIDENCIA	EDAD	ESTADO CIVIL	NÚMERO HIJOS	FORMACIÓN	OCUPACIÓN	POSICIÓN LABORAL	INGRESOS
	Cadena hotelera	.013	.198	.186	<b>.307</b>	.037	.069	.059	<b>.164</b>	.173	.145
	Estrellas	<b>.147</b>	.216	<b>.271</b>	.253	.088	.054	.118	<b>.155</b>	.169	.139
	Ubicación	.059	.228	.181	.263	.031	.080	.089	.126	.107	.079
	Precio	.045	<b>.285</b>	<b>.262</b>	.283	.063	.078	.081	.108	<b>.244</b>	<b>.175</b>
	Puntuación obtenida	.031	.245	<b>.229</b>	.258	.081	.102	.116	.111	.125	.107
	Recomendados	<b>.003</b>	<b>.295</b>	.153	<b>.323</b>	.021	<b>.133</b>	.069	.125	.115	.158
	Booking										
	Opiniones	<b>.028</b>	.254	.142	.280	.006	.069	.078	.130	.156	<b>.209</b>
	Wifi	.004	<b>.313</b>	.201	.278	.058	.082	.127	.064	.099	.132
	Aparcamiento	.007	.179	.213	<b>.308</b>	<b>.129</b>	.087	.073	.068	.110	.116
	Gimnasio	.079	.044	<b>.392</b>	.222	<b>.125</b>	.064	.054	.084	.080	.093
	Habitación no fumador	.027	.151	.096	.286	.055	.043	.068	.052	.124	.097
Servicios hotel	Habitación familiar	.072	.230	<b>.260</b>	<b>.313</b>	<b>.153</b>	<b>.284</b>	.061	<b>.233</b>	.131	.098
	Piscina al aire libre	.042	.148	.189	.209	.038	.042	<b>.162</b>	.033	.079	.136
	Admite mascotas	<b>.118</b>	<b>.490</b>	<b>.378</b>	.292	.107	.104	.120	.130	.151	.159
	Adaptado movilidad reducida	.030	.247	.229	<b>.433</b>	.091	<b>.135</b>	.072	<b>.247</b>	.110	<b>.233</b>
	Restaurante	.052	<b>.342</b>	.220	.240	.046	.065	.114	<b>.316</b>	<b>.194</b>	.106
	Aire acondicionado	.026	<b>.322</b>	.216	.182	.042	.050	.140	.056	.108	.082
	Bañera	.050	<b>.433</b>	.220	.218	.042	.048	.086	.056	.097	.114
	Insonorización	.056	.137	.220	.253	.021	.079	.065	<b>.379</b>	<b>.184</b>	.114
	Patio	.039	.025	<b>.286</b>	.232	.052	.023	.039	.025	.078	.090
Servicios habitación	Tv plana	.064	.036	.190	.184	.052	.033	.071	.124	.057	.113
	Terraza	.007	.508	.140	.261	.025	.039	.076	.033	.084	.085
	Vistas	.068	.255	.217	.273	.008	.066	.141	<b>.176</b>	<b>.189</b>	.133
	Zona cocina	.045	.265	-	<b>.446</b>	.037	.023	<b>.286</b>	<b>.159</b>	-	.090
	Ninguna	.019	.136	.100	.172	.063	.040	.067	<b>.247</b>	<b>.270</b>	.099
	Ninguna	<b>.111</b>	.210	.145	.251	.025	.086	.111	.124	.112	.145
	Familiares	.078	.265	.214	.291	.045	.068	.147	.110	<b>.246</b>	.081
	Amigos	.075	.260	.137	.250	<b>.136</b>	.116	.133	.074	.133	.111
Recomendaciones	Profesionales del sector	.034	.228	.190	.290	.017	.098	.133	.131	.133	.124
	Páginas web de opinión	.020	.276	.201	.226	.088	<b>.127</b>	.125	.129	.088	<b>.176</b>
	Blogs, redes sociales, etc.	.065	<b>.277</b>	.214	.297	.072	<b>.145</b>	.102	.109	.080	.116

A.I. – atributo importante; A.D. – atributo determinante

Tabla. A.5 Fase elección: relación entre los atributos determinantes y recomendaciones y el motivo de viaje

	TURISMO SOL Y PLAYA	ACTIVIDADES CAMPO	TURISMO CULTURAL	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	TURISMO CIUDAD	RUTAS TURÍSTICAS	ESPECTÁCULOS	ACTIVIDADES LÚDICAS	SALUD BALNEARIO	VIDA NOCTURNA	GASTRONOMÍA	VISITA FAMILIARES	EDUCACIÓN	SALUD MÉDICA	RELIGIÓN	COMPRAS	TRÁNSITO
Cadena hotelera	.002	.056	.045	<b>.096</b>	.027	.036	.016	.053	.011	.002	.019	.004	.045	.042	.060	.011	.004
Estrellas	.030	.016	.080	.027	.076	.069	.011	.035	.072	.002	.026	.006	.030	.024	.045	.007	.006
Ubicación	.079	.006	.072	.011	.060	<b>.125</b>	.061	<b>.121</b>	.046	.036	.076	<b>.106</b>	.030	.012	.009	.037	.029
Precio	.012	.042	.060	.012	.052	.024	.010	.0096	.061	.058	.036	.008	.044	.022	.043	.035	.018
Puntuación obtenida	.027	.002	.043	.046	.049	.049	.038	.021	.001	.004	.044	.052	.045	.008	.003	.022	.016
Recomendados Booking	.028	.029	.041	.051	.030	.011	.047	.004	.045	.041	.022	.060	.016	.041	.023	.065	.041
Opiniones	.041	.048	.038	<b>.097</b>	.011	.012	.005	.031	.008	.039	.024	.033	.015	.018	.042	.065	.015
Wifi	.076	.012	.035	.031	.052	.048	.006	.045	.035	.024	.047	.052	.058	.017	.035	.058	.017
Aparcamiento	.002	.002	.012	.002	.031	.020	.066	.005	.055	.068	.014	.019	.023	.022	.018	.009	.081
Gimnasio	.048	.050	.000	.022	.023	.003	.023	.051	.023	.023	.059	.039	.020	.019	.006	.062	.011
Habitación no fumador	.041	.070	.000	<b>.156</b>	.033	.041	.032	.018	<b>.090</b>	.011	.058	<b>.091</b>	.028	.027	.009	.033	.016
Habitación familiar	.010	.055	.008	.003	.063	.022	.005	.018	.048	.050	.027	.030	.041	.041	.013	.008	.024
Piscina al aire libre	<b>.089</b>	.042	.099	.025	.080	.007	.061	.019	.005	.015	.043	.010	.023	.052	.017	.035	.032
Admite mascotas	.057	.039	.054	.038	.082	.098	.094	.108	.040	.053	.091	.063	<b>.164</b>	<b>.167</b>	.011	.041	.020
Adaptado movilidad reducida	.054	.027	.000	.022	.023	.050	.023	.026	.023	.038	.059	.039	.020	.019	.006	.023	.011
Restaurante	0.54	.046	.060	.013	.040	.026	.062	.001	.040	.005	.014	.018	.023	.034	.011	.058	.020
Aire acondicionado	.009	.035	.013	.028	.021	.058	.029	.034	.029	.002	.001	.039	.025	.025	.008	.030	.015
Bañera	.031	.035	.027	.028	.017	.024	.029	.034	.038	.049	.037	.039	.025	.025	.008	.036	.015
Insonorización	<b>.083</b>	.041	.023	.025	.051	.042	.035	.040	.035	.018	.025	.027	.030	.036	.010	.036	.017
Patio	.031	.015	.030	.013	.041	.029	.013	.015	.013	.002	.053	.035	.011	.011	.004	.013	.007
Tv plana	.081*	.072	.042	.018	.059	.041	.018	.021	.019	.043	.013	.012	.016	.016	.005	.019	.009
Terraza	.032	.016	<b>.110</b>	.031	.067	.034	.032	.018	.029	.075	.013	.021	<b>.111</b>	.043	.009	.033	<b>.099</b>
Vistas	.033	.018	.025	.022	.031	.037	.017	.059	.067	.021	.006	.033	.001	.021	.029	.030	.023
Zona cocina	.031	.015	.030	.013	.041	.029	.013	.015	.013	.022	.034	.051	.011	.011	.004	.013	.007
Ninguna	.048	.027	.000	.022	.023	.003	.065	.026	.023	.023	.009	.060	.020	.019	.006	.023	.011
Ninguna	.009	.028	.043	.037	.023	.002	.016	.041	.010	.021	.039	.029	.032	.005	.035	.051	.003
Familiares	.079	.073	<b>.107</b>	.080*	.001	.068	.012	.058	.029	<b>.090</b>	.077	.008	.013	.064	.028	.003	.010
Amigos	<b>.125</b>	.080*	.020	.065	.060	.006	.008	.071	.005	<b>.151</b>	.030	<b>.087</b>	.008	.007	.016	.048	.010
Profesionales del sector	.055	.051	.064	.068	.022	.025	.036	.033	<b>.085</b>	.040	.010	<b>.097</b>	.018	<b>.096</b>	.059	.056	.003
Páginas web de opinión	<b>.089</b>	.069	.006	.029	.057	.020	.048	.036	.025	.030	.029	.023	.035	.002	.036	.035	.027
Blogs, redes sociales, etc.	.051	.067	.081*	<b>.105</b>	.024	.083	.021	.014	.037	.036	.021	.042	.031	.032	.033	.032	.014

Fuente: Elaboración propia

**Tabla A.6. Fase elección: relación entre los atributos hoteleros y los hábitos turísticos (modo de viaje, medio de transporte, frecuencia de viaje, número de niños) y duración de la reserva**

	SOLO	PAREJA	FAMILIA	AMIGOS	COMPAÑEROS	GRUPO ORGANIZADO	AVIÓN	AUTOBÚS	TREN	BARCO	COCHE	MOTO	BICI/PIE	NÚMERO VIAJES	DURACIÓN RESERVA	NÚMERO NIÑOS
Cadena hotelera	.035	.062	.024	.024	.012	.001	.009	.038	.024	.016	.014	.021	.065	.150	.247	.066
Estrellas	.029	.065	.040	.046	.052	.007	.082*	.060	.012	.032	.096	.084	.023	.081	.215	.177
Ubicación	.002	.106	.051	.028	.015	.045	.002	.105	.064	.026	.004	.010	.036	.053	.201	.032
Precio	.003	.000	.013	.063	.044	.023	.081*	.093	.024	.030	.055	.007	.005	.057	.271	.066
Puntuación obtenida	.017	.003	.006	.082*	.045	.044	.001	.032	.024	.032	.019	.053	.045	.021	.251	.046
Recomendados Booking	.013	.036	.155	.027	.016	.003	.013	.057	.001	.104	.056	.023	.010	.022	.257	.093
Opiniones	.042	.002	.010	.007	.003	.050	.045	.096	.031	.029	.003	.027	.042	.095	.209	.104
<b>Servicios hotel</b>																
Wifi	.087	.005	.054	.019	.081*	.093	.142	.043	.022	.022	.111	.003	.023	.087	.243	.051
Aparcamiento	.057	.055	.028	.005	.023	.021	.119	.111	.060	.013	.161	.028	.041	.073	.277	.126
Gimnasio	.035	.017	.053	.014	.020	.012	.007	.022	.035	.004	.012	.009	.014	.091	.137	.023
Habitación no fumador	.041	.024	.035	.020	.042	.017	.048	.032	.039	.006	.019	.013	.020	.030	.120	.032
Habitación familiar	.072	.147	.186	.109	.041	.051	.057	.050	.044	.009	.040	.020	.165	.082	.332	.353
Piscina al aire libre	.044	.069	.043	.000	.053	.028	.039	.032	.047	.012	.012	.025	.037	.082	.197	.046
Admite mascotas	.040	.101	.055	.074	.034	.180	.051	.066	.062	.008	.065	.225	.024	.090	.628	.135
Adaptado movilidad reducida	.035	.066	.053	.064	.020	.012	.047	.038	.035	.004	.061	.009	.014	.054	.272	.023
Restaurante	.023	.085	.002	.004	.034	.021	.043	.031	.047	.008	.124	.016	.024	.099	.102	.056
<b>Servicios habitación</b>																
Aire acondicionado	.005	.009	.012	.005	.025	.015	.023	.002	.046	.006	.041	.012	.018	.035	.279	.073
Bañera	.005	.085	.052	.033	.051	.015	.064	.049	.046	.006	.002	.012	.018	.042	.138	.029
Insonorización	.011	.028	.013	.032	0.30	.018	.002	.058	.054	.007	.061	.014	.021	.161	.377	.131
Patio	.020	.038	.059	.049	.011	.007	.066	.022	.020	.003	.035	.005	.008	.019	.079	.013
Tv plana	.028	.006	.020	.009	.016	.010	.038	.043	.029	.004	.011	.008	.011	.027	.146	.019
Terraza	.086	.011	.039	.055	.028	.017	.160	.011	.050	.006	.089	.013	.020	.030	.096	.032
Vistas	.043	.014	0.79	.004	.069	.018	.082*	.006	.063	.021	.051	.044	.031	.049	.196	.033
Zona cocina	.090	.047	.031	.037	.011	.007	.066	.022	.020	.003	.051	.005	.008	.019	.104	.013
<b>Recomendaciones</b>																
Ninguna	.092	.066	.001	.035	.079	.143	.007	.022	.027	.004	.012	.009	.014	.033	.110	.023
Ninguna	.002	.030	.035	.017	.055	.054	.040	.017	.052	.055	.021	.031	.072	.043	.262	.071
Familiares	.006	.004	.139	.016	.036	.026	.047	.013	.032	.083	.016	.104	.107	.004	.203	.105
Amigos	.011	.027	.029	.218	.008	.015	.021	.014	.052	.028	.032	.052	.042	.072	.254	.111
Profesionales del sector	.004	.044	.010	.016	.010	.000	.026	.007	.045	.017	.036	.020	.101	.080	.238	.088
Páginas web de opinión	.004	.081*	.067	.019	.075	.093	.023	.014	.052	.026	.011	.022	.016	.045	.228	.103
Blogs, redes sociales, etc.	.035	.031	.039	.006	.053	.044	.082*	.034	.000	.023	.041	.005	.049	.094	.313	.119

Fuente: Elaboración propia

*El impacto de los atributos en el proceso de selección on-line de un establecimiento hotelero.*