

DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS POR LOS TURISTAS URBANOS EN LA RIOJA

Agustín V. Ruiz Vega
Jorge Pelegrín Borondo

RESUMEN

La conducta de compra de servicios hoteleros está condicionada por varios factores: Expectativas sobre la calidad del servicio a recibir, los beneficios buscados en el viaje y estancia que el cliente realiza, la información sobre el precio a pagar por la pernoctación. El presente trabajo tiene como objetivo principal delimitar la influencia de dichos factores sobre el tipo de hotel elegido en el ámbito del turismo urbano. Un segundo objetivo es detectar las diferencias existentes entre los distintos grupos competitivos que coexisten en el mercado; el análisis ha sido aplicado específicamente a la tipología de hoteles urbanos desarrollada para el ámbito geográfico de La Rioja.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio; Beneficios buscados en el viaje; Teoría de precios; Elección de hotel; Turismo urbano.

ABSTRACT

Several factors influence the buying behavior process implemented in choosing hotel services: (1) Service quality expectations, (2) available information related to prices, and (3) the utilities that the consumer seek to achieve with his selection. The aim of this paper is twofold: First, the influence that each factor exert on the selection of the type of hotel is analysed. Second, to highlight the perceived differences among the several competitive groups that coexist within the market. To that purpose, the hotel's typology within the region of La Rioja (Spain) has been analysed.

KEY WORDS: Quality Service; Travel Benefits; Pricing Theory; Hotel Choice; Urban Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El tradicional liderazgo mundial del sector turístico español ha descansado en la preponderancia del segmento de sol y playa (se ha hablado del “monocultivo turístico español”). En los últimos años la demanda turística se ha vuelto más compleja y sofisticada (Pearce, 2001). Esta afirmación se basa en las siguientes tendencias detectadas: (1) Notable ampliación de las motivaciones de los viajes (salud, religión, congresos, eventos culturales, etc.). Además, (2) la motivación del viaje es cada vez más compleja puesto que tienden a mezclarse simultáneamente varios motivos en un mismo viaje. Por consiguiente, la demanda turística se ha fragmentado apareciendo y/o aumentando su importancia relativa diversos segmentos de mercado: turismo rural, turismo cultural, turismo urbano, turismo de balnearios, turismo de congresos, turismo de aventuras, turismo náutico, etc.

La consecuencia inmediata de esta creciente segmentación de la demanda turística es el aumento de la intensidad competitiva entre los diferentes destinos turísticos, que han debido reposicionarse a fin de adaptarse a aquellos nichos en función de sus fortalezas y debilidades. En este sentido, las ciudades han potenciado el turismo urbano, entendido como el referido a aquellas personas que visitan y se alojan en un determinado núcleo de población, y han generado una amplia panoplia de infraestructuras para atraer a turistas de diversos segmentos de mercado (Ashworth, 1992; Blank, 1994; Dodds y Joppe, 2001).

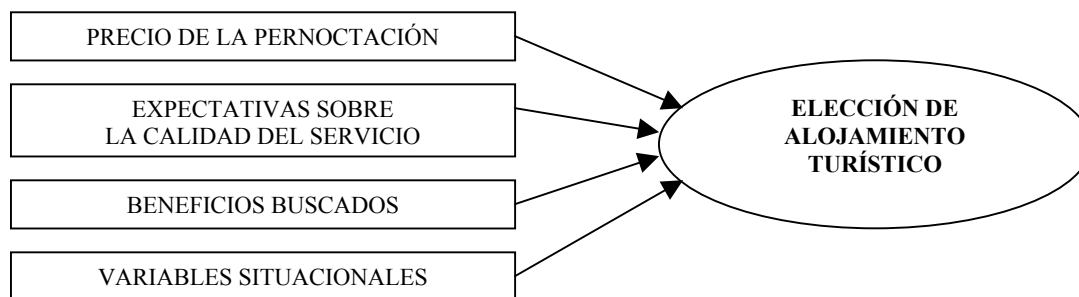
La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que determinan e influyen en la elección de un hotel urbano. Dado que la oferta no es homogénea hemos tratado de comparar y diferenciar la influencia de dichos factores en función de los grupos competitivos de hoteles urbanos, segmento escasamente analizado en nuestro país lo cual es un factor de interés adicional a su estudio y análisis.

El presente trabajo ha sido estructurado en cuatro apartados. Primero, se realiza una revisión sintética de la literatura sobre elección de hotel así como de los principales factores que influyen sobre ésta. Segundo, se definen los objetivos y metodología desarrollados en la parte aplicada de la investigación. Tercero, se exponen los resultados obtenidos del estudio realizado en el ámbito geográfico de La Rioja. Cuarto, se analizan las principales conclusiones y líneas de investigación que derivan del presente trabajo.

2. BASE CONCEPTUALES DE LA ELECCIÓN DE HOTEL

Las principales variables que la literatura ha reconocido como más relevantes en el comportamiento de elección por el consumidor han sido, entre otras, el precio, las expectativas sobre la calidad del servicio, los beneficios buscados y las variables situacionales. Todas ellas ocupan un lugar destacable como factores clave que influyen y determinan la elección de un determinado establecimiento hotelero por los turistas. En el presente apartado realizaremos una revisión sintética de la literatura más relevante de dichos factores en el ámbito de los alojamientos turísticos en general y, en particular, de la elección de hoteles (ver figura 1).

FIGURA 1. FACTORES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO



2.1. EL PRECIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS

La formación de preferencias por los consumidores en general, y en particular los consumidores turistas, parten de la existencia de un intervalo de precios que puede ser aceptable para su elección (Stevens, 1992). Así, en el

campo de la elección de líneas aéreas Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004) estudian los factores que influyen en este nivel de tolerancia y determinan que este intervalo de precios está afectado directamente por la implicación del consumidor, por el nivel de satisfacción del consumidor y por el conjunto evocado de alternativas de compra. El límite inferior del citado intervalo de precios está relacionado con su papel informativo al influir sobre la formación de la percepción de la calidad, estando vinculado a la imagen y reputación del servicio turístico (Tse, Sin y Yim, 2002); el límite superior se relaciona con el máximo precio que el turista asume que se puede pagar para los que espera recibir (Kashyap y Bojanic, 2000).

Respecto a la trascendencia del precio en la formación de preferencias de los alojamientos turísticos. Las investigaciones estudiadas han determinado que todos los turistas alojados en hoteles no son igualmente sensibles al precio; por un lado, la importancia del precio es diferente para los turistas de ocio y de negocio (Lewis, 1985); además, un huésped no está dispuesto a pagar lo mismo en una situación de emergencia, ni en temporada baja con respecto a temporada alta por lo que la sensibilidad al precio es diferente en diversas situaciones (Wong y Chi-Yung, 2001).

Es importante tener en cuenta que al consumidor de servicios hoteleros le es difícil formarse una buena idea acerca del precio a pagar por una pernoctación por dos motivos: La heterogeneidad del servicio y la discriminación de precios, que reflejan la estacionalidad de la demanda. Estos problemas, hacen que le sea difícil utilizar la información sobre los precios pagados en el pasado y que tenga que buscar información cada vez que realiza una compra. No obstante, hay que considerar que la experiencia en viajes anteriores desempeñan una función orientativa a la hora de tomar decisiones (Lewis y Shoemaker, 1997).

Por otra parte, Lockyer (2004) estudia la importancia del precio a la hora de seleccionar un hotel y determina que el precio tiene un elevado poder de segmentación. Igualmente, otros trabajos han identificado la importancia del precio en la elección de alojamiento turístico; entre éstos, predominan los trabajos que han utilizado la metodología del análisis conjunto (“Conjoint Análisis”) (Goldberd, Green y Wind, 1984; Wind, Green, Shiffelt y Scarbrough, 1989; Ding, Geschke, Lewis, 1991; Hu y Hiemstra, 1996; Wong y Chi-Yung, 2001).

2.2. LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La importancia de las expectativas de los consumidores en la evaluación de un servicio ha sido destacada en la literatura sobre comportamiento de elección (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1991, 1993 y 1994; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988; Teas, 1993).

Grönroos (1984) define la calidad del servicio como una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio y de generación de experiencias positivas hacia el cliente final. Desde dicha perspectiva, la calidad del servicio es un juicio global del consumidor referente a la superioridad del servicio, que se estima como la diferencia entre las percepciones del servicio prestado y las expectativas a priori respecto al mismo que tenía el consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Por otra parte, la calidad de servicio es un constructo abstracto, complejo y difícil de medir por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, fugacidad y por no haber transferencia de propiedad en su parte intangible (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Las medidas de calidad de servicio se pueden agrupar en: Medidas

internas, en las que el consumidor no forma parte de la evaluación del servicio, y medidas externas, en las que el juez es el consumidor (Fernández, 1996; Vázquez, Rodríguez, Díaz y Ruiz, 2001). En los últimos años las medidas externas han cobrado una notable importancia, entre ellas los modelos más destacados son la escala Calidad de Servicio (SERVQUAL en su acrónimo inglés, que resume el concepto Service Quality), la escala Percepciones sobre la Calidad del Servicio (SERVPERF) y el modelo del Desempeño Evaluado (EP)²³.

La discusión planteada, por los autores de estas escalas sobre la importancia de las expectativas en la evaluación de los servicios por los clientes y su interpretación, definición y operatividad (Cronin y Taylor, 1994; Teas, 1993, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), ha generado un considerable debate centrado sobre todo en la utilidad y el poder explicativo de las expectativas (Vázquez, Rodríguez y Ruiz, 1996).

Respecto a la conceptualización de las expectativas hay que considerar que los clientes manejan varios niveles de expectativas del servicio, como son, el nivel deseado y el nivel adecuado. El intervalo comprendido entre ambos es la zona de tolerancia y constituye el grado en que los clientes reconocen y aceptan la variación en el servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Esta zona de tolerancia en un momento estático varía de un cliente a otro; mientras que desde una perspectiva dinámica puede variar para el mismo cliente (Berry y Parasuraman, 1991). Asimismo, cada vez que se vuelve a utilizar el servicio se generan nuevas expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras (Zeithaml y Bitner, 2002).

El estudio de la importancia e interpretación de las expectativas en el sector turístico ha sido realizado desde diversas vertientes, así varios trabajos empíricos han encontrado un gap entre la percepción de los directores de hoteles sobre cuales son las expectativas de sus clientes y las expectativas reales de los propios clientes (Saleh y Ryan, 1991, 1992; Douglas y Connor, 2003; Juwaheer y Lee-Ross 2003). Por otra parte, las investigaciones en este sector han demostrado como el entorno juega un papel importante en el nivel de expectativas (Meiselman, Johnson, Reeve y Crouch, 2000; Aksoy, Atilgan y Akinci, 2003). Asimismo, se han encontrado diferencias en las expectativas entre los turistas diferenciándolos por razas y nacionalidades (Mok y Armstrong, 1998; Becker y Murrmann, 1999; Sultan y Simpson, 2000; Gilbert y Wong, 2003) o por el motivo del viaje (Heung y Wong, 1996), lo cual revela diferentes niveles de exigencia y requerimientos.

Desde otra perspectiva, varios trabajos han analizado la importancia de las expectativas sobre la calidad del servicio en la formación de preferencias sobre los alojamientos turísticos. Así, Richard y Sundaram (1994) y Choi y Chu (2001) apuntan la importancia de la calidad del servicio a la hora de explicar las intenciones de la reelección del alojamiento hotelero. También estos últimos autores al igual que Tsaur y Tzeng (1995) establecen que ninguna de las dimensiones de la calidad del servicio recoge por sí sola la complejidad de la elección de alojamiento turístico. Además, las expectativas sobre la calidad del servicio son una herramienta poderosa a la hora de segmentar el mercado de alojamientos turísticos y tiene un alta capacidad explicativa sobre la elección de hotel por los turistas (Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Ruiz, Díaz, Iglesias y Vázquez, 2001).

2.3. LOS BENEFICIOS BUSCADOS

²³ La escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1991) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) se basa en la diferencia entre las percepciones sobre el desempeño del servicio y las expectativas de la calidad del servicio. La escala SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1992) se basa en la simple medida de las percepciones sobre el desempeño del servicio. La escala EP desarrollada por Teas (1993) se basa en la diferencia entre la cantidad de cada atributo que contiene cada servicio y la cantidad ideal para el consumidor de cada atributo, siendo esta diferencia ponderada por la importancia del atributo como determinante de la calidad percibida por el consumidor.

Los beneficios buscados representan ventajas derivadas de la adquisición del servicio y están unidos a ciertos atributos diferenciadores relevantes del servicio o producto por los que el consumidor es atraído hacia el mismo (Zins, 1998) siendo posible diferenciar segmentos de clientes en función del grado de importancia que le otorgan a dichos beneficios los diversos compradores (Munuera y Rodríguez, 2002). Como criterio de segmentación, a partir del trabajo pionero de Haley (1968) en el mercado de dentífricos, ha conocido un amplio desarrollo ya que es un método directo de segmentación al resaltar las preferencias de los consumidores y las ventajas que buscan de un producto o servicio.

Los beneficios buscados como variable explicativa del comportamiento del turista han sido utilizados en numerosas investigaciones en el ámbito del marketing turístico (Pitts y Woodside, 1986; Juaneda y Sastre, 1999; Kozak, 2002; Seddighi y Theocharous, 2002; Ekinci, Prokipaki y Cobanoglu, 2003; Frochot, 2004). Estos estudios han tratado de forma diferente este concepto y han usado diversas ventajas buscadas como son: La localización, las instalaciones complementarias, la calidad, buenas ofertas en precio, buena comida, la acomodación, la posibilidad de actividades complementarias, la interacción social, proximidad a actividades de ocio, limpieza del entorno, hotel pensado para familias, vivir la aventura, experimentar una cultura diferente, etc.

Desde el punto de vista de la elección de alojamientos turísticos, Griffin, Shea y Weaver (1996) determinan las características que discriminan el proceso de selección entre hoteles de lujo y hoteles de precio medio para turistas de negocio, concluyendo que cada tipo de cliente es sensible a diferentes beneficios buscados y su conducta de compra se rige por ellos. Dubé y Renaghan (1999) matizan que los beneficios buscados en los hoteles son “esencialmente comunes” para todos los segmentos de mercado pero existen marcadas diferencias en cuanto a la relevancia que le otorgan cada uno de ellos. Callan (1997) realiza una comparación entre los beneficios usados para elegir hotel por los clientes y la percepción de los directores de hoteles respecto a los atributos más importantes que utilizan los turistas para elegir dichos establecimientos; concluye que estos beneficios o ventajas buscadas son los mismos pero se diferencian en la importancia que cada segmento les otorga. Lockyer (2002) establece la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dichos beneficios al elegir el hotel los turistas de ocio y los directivos de empresas.

2.4. VARIABLES SITUACIONALES (RELATIVAS AL VIAJE)

Las variables situaciones representan un conjunto amplio de variables asociadas al grado de uso de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, al canal de distribución empleado, a los motivos de compra, al medio de transporte, etc. La literatura les ha otorgado una gran capacidad de segmentación pues condicionan la conducta de compra de los turistas.

Las variables relacionadas con el grado de uso han sido investigadas en el turismo desde diversas vertientes. Así, Sönmez y Graefe (1998) y Wearver y Oh (1993) establecen que la experiencia influye en gran medida en el comportamiento futuro del viajero en su elección de destino turístico y de hotel, respectivamente. En particular, la experiencia de viajes de vacaciones tiene una relación significativa con las imagen cognitiva y afectiva (Beerli y Martín, 2003). Esta experiencia hace que la predisposición varíe, así por ejemplo, la experiencia guarda una íntima correspondencia con la percepción de las vacaciones como una aventura (Weaver, 2001) o con la intención de compra de diferentes tipos de recuerdos (Kim y Littrell, 2001).

Los efectos situacionales en la elección en turismo han sido estudiados por varios autores. Por un lado, June y Smith (1987) demuestran empíricamente, en referencia a la elección de restaurante, que el consumidor hace su elección teniendo en cuenta factores situacionales. Así, el comportamiento en la elección no es igual para una

comida de negocios, una comida familiar, o una cena romántica. Por otro, Andereck y Caldwell (1994) comprueban que, para los visitantes de un zoológico, hay diferencias en algunos de sus comportamientos respecto a la consideración de turista o no-turista.

Otros autores han detectado la influencia de diversas variables situacionales vinculadas a los caracteres del viaje, como son: El número de personas que viajan juntas, duración del viaje, número de pernoctaciones en el hotel, canal de distribución en el que se ha contratado el viaje, canal de información utilizado y medio de transporte utilizado (Roehl y Fesenmainer, 1992; Gursoy y Chen, 2000; Nichols y Snepenger, 2000; Money y Crotts, 2003; Kim, Wei y Ruys, 2003).

Desde el punto de vista de la elección de hotel, Lewis realiza una serie de artículos encaminados a esclarecer el proceso de decisión de compra de pernoctaciones en los diferentes hoteles (Lewis, 1984a; 1984b; 1984c; 1985), segmentándolos según el motivo de su viaje (ocio o negocio). También otros trabajos empíricos han demostrado que los turistas en diferentes situaciones de uso se comportan o tienen actitudes diferentes. Así, Chan (1998) considera que los factores actitudinales que influyen en la intención de elección de hotel son distintos para los turistas de ocio y los turistas de negocio. McCleary, Weaver y Hutchinson (1993) establece la diferencia en la importancia de los atributos relevantes a la hora de elegir un hotel por turistas de negocio en diversas situaciones. Clow, Garretson y O'Bryan (1995) exponen la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los criterios usados para la elección de hotel por turistas de ocio en diferentes situaciones.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las investigaciones precedentes sobre la elección de alojamiento turístico, se han marcado tres objetivos: (1) Establecer cuales son los grupos competitivos de hoteles en un ámbito urbano; (2) Analizar el comportamiento del consumidor, respecto a las variables antes examinadas, en la elección de hotel urbano; y (3) Conocer el proceso de compra de pernoctaciones referido al ámbito geográfico específico del mercado riojano.

Para cumplir con los objetivos de la investigación y después de una detallada recopilación de información sobre el tema objeto de estudio, se procedió a la confección del cuestionario como soporte de recogida de información, estando dicho cuestionario estructurado en diversos apartados. Este fue sometido a un pre-test con el fin de perfeccionarlo y comprobar la comprensión del mismo por personas ajenas al tema de estudio.

Seguidamente, se procedió a la selección, formación y entrenamiento de los cuarenta y cuatro entrevistadores. Se contactó con todos los establecimientos hoteleros del municipio de Logroño realizándose el trabajo de campo en aquellos establecimientos en los que se obtuvo permiso. El periodo de tiempo elegido ha tenido como finalidad la captación de la estacionalidad existente en el mercado. Una vez realizado el trabajo de campo, de las 759 encuestas realizadas se han excluido 57 cuestionarios no completos, incoherentes y/o contradictorios. El tamaño final de la muestra asciende a 702 encuestas válidas, tal como muestra la Figura 2. Posteriormente, las encuestas válidas fueron codificadas, tabuladas y analizadas con el software estadístico SPSS versión 12.0.

FIGURA 2.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO	TURISTAS / ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
ÁMBITO GEOGRÁFICO	LOGROÑO
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA PERSONAL ESTRUCTURADA
UNIDAD MUESTRAL	TODO TIPO DE TURISTA ALOJADO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
ERROR MUESTRAL	± 3,77%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%; Z=2; p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	MUESTREO ESTRATIFICADO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO
NÚMERO DE ENCUESTAS	702 encuestas válidas sobre un total de 759 encuestas realizadas
PERÍODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	26 DE MARZO AL 5 DE JUNIO DE 2003
HOTELES DONDE SE HIZO LA ENCUESTACIÓN	8 HOTELES DE DIVERSAS CATEGORÍAS (DESDE 1 ESTRELLA HASTA 4 ESTRELLAS)

FIGURA 3. PERFIL DEL TURISTA

	VALORES GLOBALES		VALORES GLOBALES
	<i>Valor</i>		<i>Valor</i>
<i>Sexo</i>		<i>Zona de residencia dentro de España</i>	
Mujer	35,7%	CC.AA. del Valle del Ebro	37,6%
Hombre	64,3%	Resto de CC.AA.	55,1%
<i>Edad</i>		Residentes fuera de España	7,3%
Hasta 24	4,7%	<i>Ingresos medios mensuales del hogar</i>	
De 25 a 34	33,1%	Ingresos bajos (hasta 899 euros)	2,6%
De 35 a 44	26,8%	Ingresos medios (de 900 a 1499 euros)	14,7%
De 45 a 54	21,3%	Ingresos altos (de 1500 a 2099 euros)	17,6%
De 55 a 64	12,5%	Ingresos muy altos (más de 2099 euros)	23,3%
65 o más	1,7%	Ns/Nc	41,7%

En cuanto al perfil de la muestra obtenido (ver Figura 3), este refleja una mayoría de turistas españoles, de sexo masculino, con edades comprendidas entre 25 y 55 años. Por otra parte, la zona emisora más importante es el Valle del Ebro (Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja y País Vasco) lo cual traduce la importancia de la proximidad y de la intensidad de los lazos económico-culturales sobre los destinos turísticos a los que se viaja. El nivel creciente de ingresos familiares revela el carácter de necesidad no básica del turismo ya que existe una relación directa entre la capacidad adquisitiva de los hogares y la realización de viajes.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La presentación de los resultados del presente estudio ha sido dividido en dos subapartados. El primero se ha centrado en la formación de la tipología de hoteles para conocer los grupos estratégicos de hoteles que compiten en el ámbito geográfico analizado. El segundo subapartado trata de describir los rasgos que definen el proceso de elección de hotel para cada cluster o conglomerado detectado en la primera fase de análisis (ver figura 4).

FIGURA 4. ETAPAS DE ANÁLISIS

ETAPAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
FASE 1	Obtención de la base de datos	Trabajo de campo
FASE 2	Formación de grupos competitivos de hoteles	Análisis Cluster y validación mediante ANOVA y Análisis Discriminante
FASE 3	Análisis diferenciado de la elección de cada tipo de hotel por los turistas	Pruebas paramétricas y no paramétricas

4.1. FORMACIÓN DE GRUPOS COMPETIVOS DE HOTELES

Para cumplir con los objetivos marcados, en primer lugar, se ha realizado una agrupación de los hoteles del estudio buscando obtener una clasificación, definida por un conjunto de variables, en la que los hoteles integrantes del grupo sean homogéneos entre sí y que a la vez los grupos obtenidos sean heterogéneos entre sí y en el que todos los elementos queden clasificados perteneciendo sólo a uno de los grupos.

En cuanto a los criterios de elección de los hoteles participantes, se contactó con todos los hoteles en la ciudad de Logroño. De los 12 establecimientos radicados en el municipio que detentan la categoría de hotel, 8 han colaborado bajo las directrices marcadas en esta investigación; los cuatro restantes no han participado por diversos motivos: (i) Estar cerrado por reformas; (ii) coincidir nuestro trabajo de campo con una investigación de mercados interna del propio grupo empresarial con sus clientes, lo cual impedía simultanearla con el presente cuestionario; (iii) declinar participar en la investigación o no permitir realizar el trabajo de campo como se había diseñado por los investigadores.

Posteriormente, cada hotel ha sido definido mediante un vector que resume un conjunto de variables que, desde un punto de vista de la teoría de información, reflejan las características de cada oferta (ver Figura 5). Dicha información es accesible para los turistas y no está correlacionada con la información obtenida en los cuestionarios realizados a los huéspedes en los hoteles en que se habían alojado.

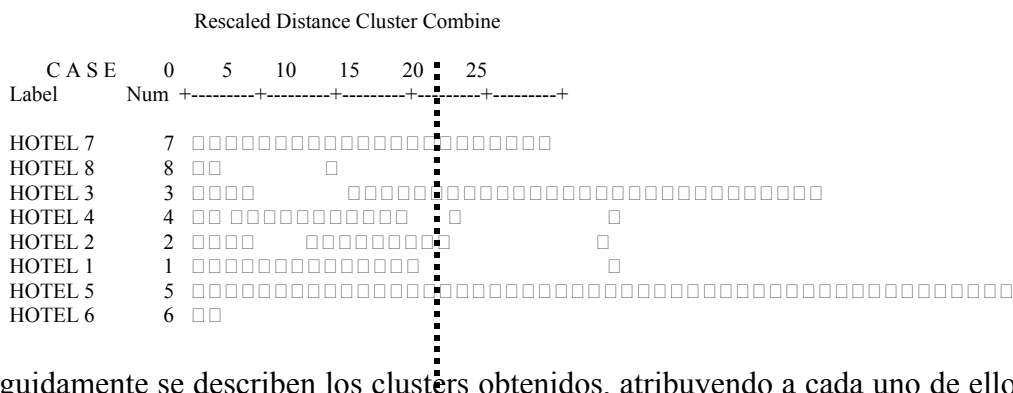
FIGURA 5. VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

CONCEPTO	VARIABLE DE MEDIDA
Expectativas sobre la calidad de servicio	Número de estrellas
Oferta hotelera	Número de servicios ofertados por el hotel
Localización	Distancia en metros al centro de la ciudad
Disponibilidad de plazas en el establecimiento	Tamaño del hotel (número de habitaciones)
Capacidad de distribución del grupo hotelero	Pertenencia a grupo hotelero de alta implantación
Precio	Precio medio de las habitaciones dobles

Para clasificar los hoteles en grupos se ha aplicado un método de análisis cluster jerárquico, definiendo cada elemento u objeto a clasificar (los hoteles) mediante seis variables (Figura 5). Se ha utilizado como medida de proximidad la distancia cuadrática y como algoritmo de clasificación el método de Ward, los cuáles dan lugar a resultados óptimos para desarrollar taxonomías de un número reducido de elementos cuando se aplican conjuntamente (Blashfield y Aldenderfer, 1973; Kuiper y Fisher, 1975; Blashfield, 1976; Mojena, 1977; Bayne, Beauchamp, Begovich y Kane, 1980; Funkhouser, 1983). De esta forma se obtuvo el dendograma expuesto en la

Figura 6, donde se puede apreciar la obtención de 4 clusters, en el primero quedan agrupados dos hoteles, en el segundo tres hoteles, el tercero lo comprende un único hotel y el cuarto recoge los dos hoteles restantes. A continuación, se realizó la validación de los grupos obtenidos del Análisis Cluster mediante ANOVA²⁴ y Análisis Discriminate Múltiple²⁵.

FIGURA 6. CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES URBANOS DE LOGROÑO: DENDOGRAMA RESULTANTE DEL ANÁLISIS CLUSTER



Seguidamente se describen los clusters obtenidos, atribuyendo a cada uno de ellos un nombre que representa las características más relevantes de cada tipo de hotel (ver Figura 7).

CLUSTER 1: PEQUEÑOS HOTELES DE GAMA BAJA. Este primer grupo destaca por contener aquellos hoteles con el menor número de estrellas (una o dos), los más pequeños -30 habitaciones aproximadamente cada hotel-, son los más baratos, céntricos y los únicos que no pertenecen a ningún grupo hotelero.

CLUSTER 2: HOTELES DE GAMA ALTA. Este grupo se caracteriza por integrar los hoteles con el número de estrellas más alto (4 estrellas), son los hoteles más grandes, de mayor precio y que ofrecen el mayor número de servicios, además de ser céntricos y pertenecer todos a grupos hoteleros de alta implantación.

CLUSTER 3: HOTELES URBANOS DE GAMA MEDIA. Está formado por hoteles de tres estrellas, moderadamente céntricos, con un precio medio-alto (es el segundo grupo más caro en precio por habitación), pertenecientes a grupos hoteleros de alta implantación y un nivel medio de servicios ofertados.

FIGURA 7. VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES PARA LOS CLUSTERS OBTENIDOS.

²⁴ El nivel de significación fue de 0,003 para la distancia al centro de la ciudad, del 0,010 para el número de estrellas, del 0,022 para el precio, del 0,026 para los servicios ofertados y del 0,204 para el número de habitaciones.

²⁵ El contraste chi-cuadrado asociado a la Lambda de Wilks, donde la hipótesis nula se refiere a la inexistencia de diferencias en las puntuaciones otorgadas a las variables independientes entre los grupos de hoteles, refleja un nivel de significación obtenido de 0,003 para el contraste de las funciones 1 a la 3, de 0,025 de la 2 a la 3 y de 0,059 para la 3, por lo que se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto se apoya la existencia de diferencias entre los grupos. Así mismo la matriz de confusión establece la correcta asignación de los hoteles a los cluster para el 100% de los hoteles (hay que tener en consideración el escaso número de observaciones).

CITIES IN COMPETITION

VARIABLES	PEQUEÑOS HOTELES DE GAMA BAJA (GRUPO 1)	HOTELES DE GAMA ALTA (GRUPO 2)	HOTELES URBANOS DE GAMA MEDIA (GRUPO 3)	HOTELES PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA (GRUPO 4)
NÚMERO DE ESTRELLAS	1 y 2	4	3	3
NÚMERO DE HABITACIONES	30,5	101,5	83,00	62
DISTANCIA AL CENTRO DE LA CIUDAD (METROS)	264,5	326	611,33	3200
PRECIO MEDIO (EUROS)	66,21	114,08	80,58	71,48
PERTENENCIA GRUPO HOTELERO	No	Si	Si	Si
NÚMERO DE SERVICIOS OFERTADOS	22,5	32	28,33	30

CLUSTER 4: HOTELES PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA. Este conglomerado recoge aquellos hoteles situados en la periferia de la ciudad (a 3 kilómetros del centro de la ciudad), de tres estrellas, de precio medio-bajo (es el segundo grupo más barato), pertenecientes a grupos hoteleros de alta implantación y un nivel medio-alto de servicios ofertados.

4.2. ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS TURISTAS POR TIPOS DE HOTELES

Los resultados relativos a la conducta de compra de los turistas por tipos de hoteles han sido resumidos en cuatro apartados: (i) Dimensión económica de la demanda; (ii) expectativas sobre calidad del servicio hotelero; (iii) beneficios buscados por el turista; (iv) grado de uso de los servicios hoteleros. Para contrastar la posible relación de asociación, es decir, para contrastar la potencial existencia de diferencias estadísticamente significativas se han utilizado diversos test no paramétricos, dada la naturaleza de las variables a analizar²⁶.

La Figura 8 caracteriza los rasgos más representativos de la demanda turística en su **dimensión económica**: Precio medio por pernoctación, duración media de la estancia y gastos totales del huésped en el hotel. Respecto al precio pagado por los turistas alojados en los hoteles, este se sitúa en torno a los 60 euros; no obstante, existen profundas diferencias entre los grupos competitivos de hoteles. Así, los huéspedes de los hoteles de gama baja y periféricos de gama media pagan principalmente precios entorno a los 50 euros. Por otra parte, los turistas alojados en hoteles de gama alta destacan por ser los que mayores precios pagan, situándose cercanos a los 80 euros. Por último, los turistas alojados en hoteles urbanos de gama media se sitúan en unos precios próximos a los 60 euros.

En cuanto a la duración media de la estancia ésta es, en promedio, 2,33 noches. Las diferencias entre los turistas según el hotel elegido, aun no siendo excesivas, reflejan mayores pernoctaciones para los turistas alojados en hoteles de gama alta (2,55 noches) y menores para los turistas alojados en hoteles de gama baja (2,18 noches).

El gasto total en el hotel por viajero y estancia muestra una alta divergencia entre los cuatro grupos de establecimientos analizados. El valor mínimo de 114,38 euros corresponde a los hoteles de gama baja y el valor máximo (199,05 euros) se da en los hoteles de gama alta; en los hoteles periféricos de gama media los turistas se gastan un promedio de 116,75 euros y en los hoteles urbanos de gama media el gasto medio asciende a 140,27 euros. En conjunto, la calidad de los servicios hoteleros y la localización del establecimiento juegan un papel determinante en el nivel de precios que cobran a sus huéspedes.

²⁶ Ninguna de las variables sigue una distribución normal de acuerdo con el test de Kolmogorov-Smirnov.

FIGURA 8. DIFERENCIAS EN LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS TURISTAS SEGÚN EL TIPO DE HOTEL ELEGIDO PARA PERNOCTAR

	VALOR GLOBALES	Chi-cuadrado de Pearson / H de Kruskal - Wallis	GAMA BAJA	GAMA ALTA	URBANOS DE GAMA MEDIA	PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA
	Valor		Valor	Valor	Valor	
Precio medio contratado de la habitación (euros)	59,61	140,829 ^a	52,47	78,06	62,62	48,85
Duración de la estancia (noches)	2,33	10,606 ^b	2,18	2,55	2,24	2,39
Gasto total por viajero y estancia en el hotel (euros)	138,89 €	39,130 ^a	114,38€	199,05€	140,27€	116,75€
Presupuesto para los gastos en el hotel		184,198 ^a				
Menos de 60 euros	12,4%		25,3%	1,7%	7,3%	21,6%
De 60 a 150 euros	24,8%		31,5%	8,4%	33,1%	21,6%
Más de 150 euros	22,1%		23,0%	12,3%	23,8%	34,0%
Ns/Nc	40,7%		20,2%	77,7%	35,9%	22,7%

NOTA: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: **a** si $p < 0,01$, **b** si $p < 0,05$, **c** si $p < 0,10$, n.s. = no significativo

Respecto al presupuesto global de gastos realizados en el hotel se ha detectado una elevada heterogeneidad en la conducta de compra de los turistas según el tipo de hotel. Así, los turistas en hoteles de gama baja son el grupo en el que se da mayor porcentaje de individuos con presupuesto por debajo de los 60 euros. Por otro lado, los turistas alojados en los hoteles urbanos de gama media son los que comparativamente tienen en mayor medida presupuestos entre los 60 y 150 euros. De otra parte, los turistas alojados en hoteles periféricos de gama media son los que poseen presupuestos por encima de los 150 euros, esto puede ser debido al interés de estos turistas de no desplazarse hasta el centro de la ciudad lo que requiere mayores consumos en el hotel. Por último, los turista que no saben que límite presupuestario tienen o bien no tienen predefinido un cierto límite respecto a los gastos en el hotel son los que se alojan principalmente en hoteles de gama alta.

A continuación, se han analizado las **expectativas** que sobre el hotel (u otro similar) tenía cada turista antes de contratar sus servicios de alojamiento (consultar la Figura 9). Las mayores exigencias de calidad de servicio, que suponen mayores valores de las expectativas, están ligadas a la limpieza de las instalaciones (9,28), el buen estado del hotel (9,02), el trato correcto del personal (8,83), tranquilidad (8,82), cumplir las promesas de plazos dadas por el personal del hotel (8,67), capacidad de solventar problemas (8,65) y localización del establecimiento (8,63). Debe subrayarse los elevados valores medios de todas las expectativas, tanto a nivel global como en cada grupo competitivo de hoteles, lo cual es un indicador de los crecientes niveles de exigencia de calidad de servicio que tienen los turistas urbanos en la actualidad.

Por otra parte, las expectativas son mayores para los turistas alojados en los hoteles de gama alta en todos los ítems, salvo para el aparcamiento y la fiabilidad del servicio (son mayores para los huéspedes de los hoteles periféricos de gama media). Asimismo, las expectativas son esencialmente menores para los turistas hospedados en los hoteles de gama baja salvo para la localización del hotel, la tranquilidad del hotel y el plazo en el que se presta el servicio. Por otra parte, las expectativas de los turistas alojados en los hoteles de gama media se sitúan, básicamente, en una posición intermedia en el nivel de exigencia.

FIGURA 9. EXPECTATIVAS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO

CITIES IN COMPETITION

	VALORES GLOBALES	H DE KRUSKAL – WALLIS	GAM A BAJA	GAM A ALTA	URBANOS DE GAMA MEDIA	PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA
	MEDIA		MEDIA	Media	Media	Media
<i>Limpieza de las instalaciones</i>	9,28	23,476 ^a	9,11	9,55	9,19	9,33
Buen estado las instalaciones	9,02	52,954 ^a	8,80	9,49	8,83	9,04
Educación (en el trato) del personal	8,83	50,864 ^a	8,52	9,33	8,61	9,06
Hotel tranquilo para descansar	8,82	53,877 ^a	8,58	9,30	8,54	9,10
El servicio se preste en el plazo prometido	8,67	45,211 ^a	8,45	9,08	8,38	9,04
Capacidad de solventar problemas del personal	8,65	60,088 ^a	8,19	9,25	8,46	8,87
Localización del hotel	8,63	42,009 ^a	8,54	9,16	8,31	8,59
Habitaciones acogedoras y confortables	8,60	84,064 ^a	7,97	9,28	8,44	8,88
Trato cordial del personal	8,58	43,240 ^a	8,30	9,12	8,50	8,27
Comprende las necesidades de los clientes	8,50	30,026 ^a	8,24	8,91	8,32	8,76
Facilidades de aparcamiento	8,39	44,434 ^a	8,00	8,70	8,22	8,98
Capacidad de inspirar confianza de los empleados	8,38	58,004 ^a	8,10	9,04	8,10	8,39
Conocimiento de su profesión por el personal	8,27	60,156 ^a	7,89	8,98	7,90	8,64
Los servicios en el hotel se prestan sin errores	8,27	31,867 ^a	7,92	8,55	8,14	8,75
Rapidez en la prestación de los servicios	8,22	63,784 ^a	7,73	8,79	8,03	8,55
Aspecto cuidado del personal	8,12	76,678 ^a	7,56	8,98	8,08	7,67
Equipamiento completamente actualizado	8,04	79,744 ^a	7,48	8,91	7,90	7,84
Decoración del hotel bonita y acogedora	7,32	91,676 ^a	6,45	8,38	7,18	7,27
Comida y bebida de calidad	7,08	115,965 ^a	5,66	8,20	6,92	8,03
Atención individualizada por el personal	7,06	37,294 ^a	6,50	7,81	6,99	6,92
Personal muestra interés por informar	6,99	16,924 ^a	6,53	7,50	6,89	7,13
Instalaciones complementarias	6,00	63,425 ^a	4,88	6,97	6,27	5,55

Otra dimensión del problema de la elección de hotel son las ventajas o **beneficios básicos principales buscados**²⁷ por los clientes al seleccionar el establecimiento dónde pernoctarán (Figura 10). Los beneficios más citados son la localización del hotel (41,5%), la elección del hotel por otra persona distinta al turista encuestado (31,6%), el precio (25,8%), la recomendación o conocimiento previo del hotel/cadena hotelera (23,9%). Los factores complementarios como el confort, el trato familiar, la categoría del hotel (medida por su número de estrellas), las facilidades de aparcamiento, etc. tienen una importancia menor. El ranking e importancia relativa de los beneficios citados por los turistas varía en gran medida al comparar los turistas según el hotel elegido; así, se observa como los turistas que han elegido los hoteles urbanos de gama media son los únicos en los que se mantiene básicamente este ranking, de otra manera, se observa como los turistas huéspedes de hoteles de gama baja buscan preferentemente una buena localización a buen precio. Por otra parte la elección de los hoteles de gama alta esta determinada principalmente por terceras personas, además este grupo en comparación con el resto no tiene en consideración el precio. Por otro lado, los turistas alojados en los hoteles periféricos también buscan una buena localización y un buen precio pero destacan además por ser el grupo que en mayor porcentaje consideran el servicio de aparcamiento como ventaja buscada al igual que la recomendación del hotel.

²⁷ Dado que cada turista podía señalar hasta un máximo de tres razones, la suma de todos los porcentajes puede superar el 100%.

Seguidamente, analizaremos el **desplazamiento realizado** así como el **proceso de contratación de los servicios hoteleros** (ver la Figura 11). En relación con el *motivo del viaje*, la muestra presenta una leve preeminencia de los viajes de negocio (53%) sobre los viajes de ocio (47%). Ahora bien, estos resultados difieren sustancialmente entre los diferentes grupos de hoteles. Así, los turistas de negocio en comparación con los de ocio se alojan en menor medida en los hoteles de gama baja y en mayor medida en los hoteles periféricos de gama media, lo que refleja una preferencia por alojamientos con mayor número de servicios y que les permita no desplazarse al centro de la ciudad.

FIGURA 10. BENEFICIOS BUSCADOS

	DATOS GLOBALES		GAM A BAJA	GAM A ALTA	URBANOS DE GAMA MEDIA	PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA
	VALOR	Chi-cuadrado de Pearson				
Localización del hotel	41,5%	82,337 ^a	66,9%	20,1%	37,9%	43,3%
Elige otro por mí	31,6%	72,884 ^a	9,6%	51,4%	35,3%	30,9%
Buen precio	25,8%	78,082 ^a	34,3%	5,0%	25,0%	50,5%
Recomendación / conocimiento del hotel	23,9%	5,419 ^a	24,7%	19,6%	23,4%	32,0%
Hotel confortable	14,5%	27,645 ^a	13,5%	3,9%	19,4%	23,7%
Trato familiar en el hotel	11,4%	31,411 ^a	18,0%	2,2%	9,7%	20,6%
Categoría del hotel	9,4%	7,568 ^c	4,5%	9,5%	11,7%	12,4%
Aparcamiento	9,1%	44,959 ^a	5,1%	4,5%	8,5%	26,8%
Proximidad a actividades de ocio	8,7%	27,951 ^a	14,6%	1,7%	12,1%	2,1%
Limpieza del hotel	7,5%	16,652 ^a	12,9%	1,7%	7,3%	9,3%
Buena comida y bebida en el hotel	2,4%	No procede ²⁸	2,2%	0,6%	1,2%	9,3%
Instalaciones complementarias	1,1%	No procede	1,7%	0,6%	1,6%	0,0%
Hotel con actividades complementarias	0,7%	No procede	0,0%	0,6%	1,2%	1,0%
Hotel pensado para familias	0,7%	No procede	0,6%	0,0%	0,4%	3,1%
Otros	5,7%	2,857 ^{ns}	6,2%	6,7%	6,0%	2,1%

El *organizador del viaje* por antonomasia es el propio turista (55,1%). Ahora bien, si se observan los resultados por tipos de hotel vemos como este comportamiento se da principalmente en los hoteles de gama baja y en menor medida en los hoteles periféricos y urbanos de gama media, mientras que en los hoteles de gama alta el organizador ha sido principalmente una persona distinta al turista.

Por lo que se refiere a los *acompañantes del viaje* se observa que predominan los turistas que realizan su viaje solos (31,6%), seguido de los que viajan en familia, con amigos o en grupo (28,2%). No obstante, estos datos encubren las importantes diferencias existentes entre los turistas alojados en los distintos tipos de hoteles. De esta forma, los turistas que se alojan en los hoteles periféricos de gama media y los hoteles de gama baja viajan principalmente solos mientras que quienes se alojan en los de gama alta viajan en mayor proporción en pareja y los que se alojan en hoteles de gama media lo hacen en grupo.

El *medio de transporte* más utilizado para el desplazamiento es el automóvil (78,8%). Al comparar los diferentes turistas según su tipo de alojamiento no se modifica el orden de importancia de los medios de transporte; no obstante, en el caso de los turistas alojados en hoteles de gama alta se ha detectado un incremento sustancial,

²⁸ Para el uso correcto del contraste de la Chi-cuadrado de Pearson se requiere que la frecuencia esperada sea superior a 5, por esto se ha descartado anotar el resultado de este test en los mencionados casos.

CITIES IN COMPETITION

respecto a los demás grupos, de varios medios de transporte simultáneamente (avión + coche o combinaciones similares de medios de transporte utilizados en un mismo viaje).

La *forma habitual de conocer el hotel* es a través de familiares, amigos o compañero de trabajo (38,2%); menos importancia tienen las agencias de viaje (19,0%) y la propia empresa/organización (12,3%); en definitiva, predominan los canales de información personales como medio de difusión del hotel entre sus potenciales clientes. No obstante, existen diferencias según el tipo de alojamiento de los turistas. Así, los turistas alojados en hoteles de gama baja, urbanos de gama media y periféricos de gama media conocen el establecimiento principalmente mediante amigos, familiares o compañeros de trabajo y optan por contratar directamente con los hoteles mientras que los turistas de los hoteles de gama alta conocen el establecimiento hotelero principalmente a través de las agencias de viaje.

Para el *uso habitual de los servicios hoteleros*²⁹ podemos establecer cuatro niveles según el porcentaje de usuarios: (1) Servicios esenciales (usados por más del 50% de turistas): Cafetería, parking del hotel y comedor. (2) Servicios complementarios (utilizados por más del 30 % y menos del 50% de los turistas): Teléfono, mini-bar de la habitación, y servicio de habitaciones. (3) Servicios auxiliares (los demanda entre el 10% y el 20% de los huéspedes): Servicios deportivos, Internet, fax, el servicio de lavandería, la caja fuerte, y salones de reunión. Por último, (4) Servicios adicionales (menos del 10% de usuarios): Tiendas del hotel y servicio de peluquería. Por otro lado, al comparar los turistas según el hotel elegido se observa como el restaurante del hotel es más utilizado por los viajeros alojados en los hoteles periféricos de gama media, lo que denota la preferencia por estos turistas de no desplazarse al centro de la ciudad. Asimismo, este grupo es el que más utiliza el servicio de lavandería lo cual podría estar relacionado con el hecho de ser el grupo de turistas que se alojan en mayor proporción más de tres días. Por otro lado, los turistas alojados en hoteles de gama alta utilizan en mayor medida que otros turistas las tiendas del hotel y el servicio de peluquería, lo que evidencia una tendencia por este grupo al uso de servicios adicionales no existentes en todos los tipos de hotel.

FIGURA 11. HÁBITOS TURÍSTICOS POR TIPOS DE HOTELES

	VALORES GLOBALES	Chi-cuadrado de Pearson	GAMA BAJA	GAMA ALTA	URBANOS DE GAMA MEDIA	PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA
	Valor		Valor	Valor	Valor	
Motivo del viaje		10,223^b				
Ocio	45,9%		52,2%	43,6%	48,0%	33,0%
Negocio	54,1%		47,8%	56,4%	52,0%	67,0%
Organizador del viaje		71,896^a				
Sólo / por su cuenta	55,1%		76,4%	33,0%	52,4%	63,9%
La empresa / asociación / AA.VV.	44,9%		23,6%	67,0%	47,6%	36,1%
Acompañantes en el viaje		28,830^a				
Sólo	31,6%		34,3%	24,0%	30,2%	44,3%
Con familia / amigos /grupo	28,2%		32,0%	24,6%	32,7%	16,5%
En pareja	19,8%		18,5%	27,9%	16,1%	16,5%
Otros	20,4%		15,2%	23,5%	21,0%	22,7%
Medio de transporte		20,484^a				
Automóvil	78,8%		79,2%	67,6%	85,5%	81,4%
Otros medios	21,2%		20,8%	32,4%	14,5%	18,6%

²⁹ A los turistas se les ha preguntado en relación con el grado de uso de servicios hoteleros que, en general, demandan en un hotel como el utilizado para el viaje en el que han sido encuestados.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

Forma de conocer el hotel		108,253^a					
Familiar/ amigo / compañero de trabajo	38,2%		49,4%	20,8%	40,3%	44,3%	
Consejo de la agencia de viajes	19,0%		3,9%	28,7%	24,2%	15,5%	
La empresa / asociación	12,3%		7,3%	23,6%	8,9%	9,3%	
Anuncios	7,1%		9,6%	2,2%	5,2%	16,5%	
Otros	23,4%		29,8%	24,7%	21,4%	14,4%	
Forma de realizar la reserva		64,733^a					
Mediante agencia de viajes	18,7%		0,6%	31,3%	24,6%	13,4%	
Otro medio	81,3%		99,4%	68,7%	75,4%	86,6%	
Uso de servicios del hotel							
Cafetería - bar en el hotel	79,2%	2,550 ^{n.s}	76,4%	78,8%	79,4%	84,5%	
Parking del hotel	72,8%	3,526 ^{n.s}	71,3%	68,7%	76,6%	73,2%	
Comedor - restaurante (Hotel)	57,3%	35,415^a	55,1%	64,2%	45,6%	78,4%	
Teléfono del hotel	41,6%	4,729 ^{n.s}	46,1%	37,4%	39,1%	47,4%	
Mini-bar (habitación)	37,7%	7,054^c	30,3%	38,0%	39,9%	45,4%	
Servicio de habitaciones	34,2%	4,528 ^{n.s}	30,3%	39,7%	31,9%	37,1%	
Instalaciones deportivas	18,3%	4,436 ^{n.s}	14,6%	19,0%	17,7%	24,7%	
Internet (hotel/habitación)	18,4%	5,811 ^{n.s}	12,4%	20,7%	20,6%	19,6%	
Fax (hotel/habitación)	14,4%	5,683 ^{n.s}	15,2%	15,1%	10,9%	20,6%	
Servicio de lavandería (hotel)	13,8%	8,129^c	12,5%	15,6%	10,5%	21,6%	
Caja fuerte en el hotel	11,5%	7,418^c	11,2%	15,6%	7,7%	14,4%	
Salones de reuniones del hotel	10,8%	6,057 ^{n.s}	7,3%	12,3%	10,1%	16,5%	
Tiendas del hotel	6,4%	7,392^c	4,5%	10,6%	4,8%	6,2%	
Peluquería del hotel	2,6%	NO PROCE DE	1,1%	5,6%	1,6%	2,1%	

5.- CONCLUSIONES

Ante todo, la primera y principal conclusión que se puede extraer es que, al igual que en los trabajos efectuados dentro del ámbito turístico, el precio de la pernoctación, las expectativas sobre la calidad del servicio, los beneficios buscados y los caracteres del viaje están fuertemente asociados a la elección del establecimiento urbano en que se alojan los turistas.

De esta forma, los turistas alojados en los distintos grupos de hoteles se diferencian según estos factores de la siguiente forma:

- 1) Los hoteles de gama baja han sido elegidos por los turistas de ocio con un bajo nivel de expectativas sobre el servicio; dichos turistas buscan principalmente una buena localización a bajo precio (en torno a 50 euros por noche). Conocen principalmente el hotel por familiares, amigos o compañeros de trabajo. Asimismo eligen y reservan ellos el hotel.
- 2) Los turistas que se han alojado en los hoteles de gama alta son turistas con un elevado nivel de expectativas sobre el servicio. Estos huéspedes no buscan un bajo precio (pagan alrededor de 80 euros por pernoctación). Utilizan en mayor medida que otros turistas las agencias de viajes como instrumento de reserva del hotel y como canal de información. Usan más que otros turistas los servicios adicionales de tiendas del hotel y servicio de peluquería, así como el servicio de caja fuerte. Son los turistas que utilizan en mayor medida otros medios de transporte distintos al coche propio para realizar el viaje. Destacan por ser el único grupo en el que el organizador principal del viaje no es el propio turista.

- 3) Los turistas que han pernoctado en los hoteles urbanos de gama media pagan una cifra media por la estancia en el hotel (60 euros por pernoctación). Además, tienen comparativamente un nivel intermedio de expectativas sobre el servicio. Son el grupo que más viaja en familia, con amigos o con compañeros de trabajo.
- 4) Los viajeros alojados en los hoteles periféricos de gama media buscan un hotel confortable con un nivel de precios relativamente bajo (hasta 50 euros por pernoctación), con servicio de parking y con trato familiar. Es el grupo en el que se ha detectado mayor proporción de viajeros por motivos de negocio; además, viajan principalmente solos y son los que utilizan en mayor proporción los servicios de comedor, minibar y lavandería del hotel.

Respecto a las limitaciones del estudio hay que considerar varias. Primera, el reducido ámbito geográfico hace que sea necesario completar el trabajo a fin de detectar si los resultados obtenidos son generalizables o si reflejan las peculiaridades del entorno específico en el que se ha realizado la presente investigación. Segunda, la naturaleza temporal limitada hace aconsejable aumentar el intervalo temporal analizado a fin de captar de manera correcta todos los tipos de clientes y la estacionalidad implícita en el ciclo económico anual.

Para el futuro, se pueden apuntar varias líneas de investigación. Primera, ampliar el presente trabajo en el sentido de poder desarrollar un modelo explicativo de la elección de hoteles urbano por parte de los turistas, para lo cual se podrían aplicar diferentes metodologías (ecuaciones estructurales, regresión no lineal, modelos logit y tobit, etc.). Segunda, analizar las diferencias en la elección de los distintos grupos competitivos de hoteles entre turistas según el motivo del viaje (viajes de ocio, religiosos, de salud, de negocios, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- AKSOY, S. - ATILGAN, E. - AKINCI, S. (2003): "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, vol. 9 no. 6, pp. 343-351.
- ANDERHECK, K.L. - CALDWELL, L.L. (1994): "Variable selection in tourism market segmentation models", *Journal of Travel Research*, vol. 33 no. 2, pp. 40-46.
- ASHWORTH, G.J. (1992): "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*, vol. 17, no. 2, pp. 3-8.
- BAYNE, C. E. - BEAUCHAMP, J.J. - BEGOVICH, C. L. - KANE, V. E. (1980): "Monte Carlo comparison of selected clustering procedures", *Pattern Recognition*, vol. 12, pp. 51-62.
- BECKER, C. - MURRMANN, S.K. (1999): "The effect of cultural orientation on service timing preferences of customers in casual dining operations: An exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18 no. 1, pp. 59-65.
- BEERLI, A. - MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25 no. 5, pp. 623-636.
- BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing services. Competing through quality*. Free Press, New York.
- BLANK, U. (1994): "Research on urban tourism destinations", en RICHIE, J.R.B. - GOELDNER, C.R. (eds.), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, John Wiley & Sons, New York, pp. 181-193.
- BLASHFIELD, R.K. (1976): "Mixture model tests of cluster analysis: Accuracy of four agglomerative hierarchical methods", *Psychological Bulletin*, vol. 83, pp. 377-388.
- BLASHFIELD, R. K. - ALDENDERFER, M. S. (1978): "The literature on cluster analysis", *Multivariate Behavioral Research*, vol. 13, pp. 271-295.
- CADOTTE, E.R. - WOODRUFF, R.B. - JEMKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, pp. 305-314.
- CALLAN, R.J. (1997): "An attributional approach to hotel selection. Part 1 the managers' perceptions", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 no. 1, pp. 333-349.
- CHAN, R.Y.K. (1998): "Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.5 no. 4, pp. 5-21.
- CHOI, T.Y.- CHU, R. (2001): "Determinants of hotels' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 277-297.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- CLOW, K. - GARRETSON, J.A. - O'BRYAN, D. (1995): "Situational influences on the choice criteria form hotels by leisure travelers", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3 no. 3, pp. 5-19.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, July, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131.
- DÍAZ MARTÍN, A.M. – IGLESIAS ARGUELLES, V. – VÁZQUEZ CASIELLES, R. – RUIZ VEGA, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 2, pp. 132-146.
- DING, S. - GESCHKE, U. - LEWIS, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 2, February, pp. 1-31.
- DODDS, R. - JOPPE, M. (2001): "Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto", *Journal of Vacation Marketing*, no. 3, pp. 261-267.
- DOUGLAS, L. - CONNOR, R. (2003): "Attitudes to service quality. The expectation gap", *Nutrition & Food science*, vol. 33 no. 4, pp. 165-172.
- DUBÉ, L. - RENAGHAN, L.M. (1999): "How hotel attributes deliver the promised benefits", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, vol. 40 no.5, pp. 89-95.
- EKINCI, Y. - PROKOPAKI, P. - COBANOGLU, C. (2003): "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", *Hospitality Management*, vol. 22 no. 1, March, pp. 47-66.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1996): "Como medir la calidad de los servicios", *Tribuna de Economía*, no. 775, pp. 113-125.
- FROCHOT, I. (2004): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective", *Tourism Management*, pendiente de publicar.
- FUNKHOUSER, G. R. (1983): "A note on the reliability of certain clustering algorithms," *Journal of Marketing Research*, vol. 20 no. 1, February, pp. 99-102.
- GILBERT, D. - WONG, R.K.C. (2003): "Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study", *Tourism Management*, vol. 24 no. 5, pp. 519-532.
- GOLDBERG, S.M. - GREEN, P.E. - WIND, Y. (1984): "Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities", *Journal of Business*, vol. 57 no. 1, pp. 111-132.
- GRIFFIN, R.K. - SHEA, L. - WEAVER, P. (1996): "How business travelers discriminate between mid-priced and luxury hotels: An analysis using a longitudinal sample", *Journal of hospitality & Leisure Marketing*, vol. 4 no. 2, pp. 63-75.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44.
- GURSOY, D. - CHEN, J.S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior", *Tourism Management*, vol. 21 no. 6, pp. 583-590.
- HALEY, R.I. (1968): "Benefit segmentation: A decision oriented tool", *Journal of Marketing*, vol. 32, July, pp. 30-35.
- HERRMANN, A. - HUBER, F. - SIVAKUMAR, K. - WRICKE, M. (2004): "An empirical analysis of determinants of price tolerance", *Psychology & Marketing*, vol. 21 no.7, pp.533-551.
- HEUNG, V.C.S. - WONG M.Y. (1997): "Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3 no. 3, pp.264-271.
- HU, C. - HIEMSTRA, S.J. (1996): "Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection", *Journal of Travel Research*, vol. 35 no. 2, pp. 62-69.
- JUANEDA, C. - SASTRE, F. (1999): "Balearic Islands tourism: a case study in demographic segmentation", *Tourism Management*, vol. 20 no. 4, pp. 549-552.
- JUNE, L.P. - SMITH, S.L.J. (1987): "Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining", *Journal of Travel Research*, vol. 26 no. 2, pp. 20-27.
- JUWAHER, T.D. - LEE-ROSS, D. (2003): "A study of hotel guest perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 15 no. 2, pp. 105-115.
- KASHYAP, R. -BOJANIC, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 45-51.
- KIM, J. - WEI, S. - RUY, H. (2003): "Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, February, pp. 25-34.
- KIM, S. - LITTRELL, M.A. (2001): "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 3, pp. 638-657.
- KOZAK, M. (2002): "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, vol. 23 no. 3, pp. 221-232.
- KUIPER, F. K. – FISHER, L.A. (1975): "A Monte Carlo comparison of six clustering procedures", *Biometrics*, vol. 31, pp. 777-783.
- LEWIS, R.C. (1984a): "Theoretical and practical considerations in research design", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.24 no. 4, pp. 25-35.
- LEWIS, R.C. (1984b): "The basis of hotel selection", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.25 no. 2, pp. 54-59.

CITIES IN COMPETITION

- LEWIS, R.C. (1984c): "Isolating Differences in Hotel Attributes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no. 3, pp. 64-77.
- LEWIS, R.C. (1985): "Predicting hotel choice: The factors underlying perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no.4, pp 82-97.
- LEWIS, R.C. - SHOEMAKER, S. (1997): "Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38 no. 2, pp. 44-54.
- LOCKYER, T. (2002): "Business guests' accommodation selection: The view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14 no. 6, pp.294-300.
- LOCKYER, T. (2004): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, pendiente de publicación.
- McCLEARY, K.W. - WEAVER, P.A. - HUTCHINSON, J.C. (1993): "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, vol. 32 no. 2, pp. 42-48.
- MEISELMAN, H.L. - JOHNSON, J.L. - REEVE, W. - CROUCH, J.E. (2000): "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance", *Appetite*, vol. 35 no. 3, pp. 231-237.
- MOJENA, R (1977): "Hierarchical grouping methods and stopping rules: An evaluation", *Computer Journal*, vol. 20, pp. 359-363.
- MOK, C. - ARMSTRONG, R.W. (1998): "Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4 no. 4, pp.381-391.
- MONEY, R.B. - CROTTS, J.C. (2003): "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchase of international travel vacations", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, pp. 191-202.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. - RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2002): *Estrategias de marketing: Teoría y casos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- NICHOLS, C.M. - SNEPENGER, D.J. (2000): "Family decision making and tourism behaviors and attitudes", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 59-79.
- PARASURAMAN, A. - BERRY, L.L.- ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, vol. 32 no. 3, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for research", *Journal of Marketing*, vol. 49 no. 4, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64 no. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, vol. 67 no. 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1993): "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, vol. 69 no. 1, pp. 112-117.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, pp. 111-124.
- PEARCE, D.G. (2001): "Un esquema integrador para la investigación del turismo urbano", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 3, no. 2, pp. 340-363.
- PITTS, R.E. - WOODSIDE, A. G. (1986): "Personal values and travel decisions", *Journal of Travel Research*, vol. 25 no. 1, pp. 20-25.
- RICHARD, M.D. - SUNDARAM, D.S. (1994): "A model of lodging repeat choice intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 21 no.4, pp. 745-755.
- ROEHL, W.S. - FESENMAINER, D.R. (1992): "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis", *Journal of Travel Research*, vol. 30 no. 4, pp. 17-26.
- RUIZ VEGA, A.V.- DÍAZ MARTÍN, A. M. - IGLESIAS ARGÜELLES, V. - VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2001): "Elección del establecimiento hotelero en función de las expectativas sobre la calidad de servicio y los beneficios buscados en el viaje". Tiran Lo Blanch, *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Benicassim, pp. 579-600.
- SALEH, F. - RYAN, C. (1991): "Analysing service quality in hospitality industry using the SERVQUAL model", *The Service Industries Journal*, vol. 11 no. 3, July, pp. 324-343.
- SALEH, F. - RYAN, C. (1992): "Conviviality - a source of satisfaction for hotel guests? an application of the SERVQUAL model", en JHONSON, P. - MANSELL, T.B. (eds), *Choice And Demand In Tourism*, London, pp. 107-122.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Términos de Marketing. Diccionario - Base de datos*. Pirámide, Madrid.
- SEDDIGHI, H.R. - THEOCHAROUS, A.L. (2002): "A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, vol. 23 no. 5, October, pp. 475-487.
- SÓNMEZ, S.F. - GRAEFE, A.R.(1998): "Determining future behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, vol. 37 no. 2, pp. 171-177.
- STEVENS, B.F.(1992): "Price value perceptions of travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 31 no. 2, pp. 44-48.
- SULTAN, F. - SIMPSON, M.C. (2000): "International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 3, pp. 188-216.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, October, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 132-139.
- TSAUR, S.H. - TZENG, G.H. (1995): "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.4 no. 4, pp. 55-69.
- TSE, A.C.B. - SIN, L. - YIM, F.H.K. (2002): "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behaviour", *Hospitality Management*, vol. 21 no. 4, pp. 449-454.
- VÁZQUEZ, R. - RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. - DÍAZ, A. M. - RUIZ, A.V. (2001): "Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 1-14.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. - RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. - RUIZ VEGA, A.V. (1996): "Calidad del servicio de las empresas detallistas: Análisis de expectativas y percepciones", *ICE Tribuna de Economía*, no. 756, agosto-septiembre, pp. 115-131.
- WEAVER, K. (2001): "Outdoor adventure tourism: A review of research approaches", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 2, pp. 360-377.
- WEAVER, P.A. - OH, H.C. (1993): "Do American business travelers have different hot", *International Journal of contemporary hospitality*, vol. 5 no. 3, pp. 16-21.
- WIND, J. - GREEN, P.E. - SHIFFLET, D. - SCARBROUGH, M. (1989): "Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing", *Interfaces*, vol. 19 no. 1, January-February, pp. 25-47.
- WONG, K.K.F. - CHI-YUNG, L. (2001): "Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11 no. 1, pp.17-33.
- ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and control processes in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 52 no. 2, pp. 35-48.
- ZEITHAML, V.A. - BITNER, M.J. (2002): *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill Interamericana, México.
- ZINS, A.H. (1998): "Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics", *Journal of Travel Research*, vol. 36, Spring, pp. 3-15.