

**TÍTULO: ¿Es importante la industria del catering para la gestión aeroportuaria?
Conclusiones del sistema aeroportuario español.**

**TITLE: Is the catering industry important for airport management?
Conclusions on the Spanish airport system.**

ÁREA TEMÁTICA: ECONOMÍA Y EMPRESA

AUTORES:

José I. Castillo-Manzano

Prof. Titular de Universidad.

Dpto. Análisis Económico y Economía Política

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla.

Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Seville (Spain)

Tel: +34 954 556 727 Fax: +34 954 557 629 E-mail: jignacio@us.es

Lourdes López-Valpuesta

Prof^a. Titular de Universidad.

Dpto. Análisis Económico y Economía Política

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla.

Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Seville (Spain)

Tel: +34 954 55 67 30 Fax: +34 954 55 76 29 E-mail: lolopez@us.es

RESUMEN

Esta comunicación busca analizar la importancia de los establecimientos de restauración en los aeropuertos españoles y estudia los factores que determinan el comportamiento del pasajero como consumidor en el entorno aeroportuario. Con una muestra de más de 37.000 pasajeros encuestados en 8 aeropuertos españoles y la estimación de un modelo Probit se concluye que son las necesidades fisiológicas y los motivos sociales los factores que determinan que el pasajero acuda a un establecimiento de catering en el aeropuerto. Además, mientras el estatus socioeconómico influye moderadamente, la amplitud o variedad de la oferta gastronómica no favorece un mayor consumo entre los pasajeros. Por último, destacar que, a diferencia de otros estudios, el pasajero de líneas de bajo coste tiene un nivel de consumo menor que el de líneas tradicionales, propiciado, probablemente, por el estrés asociado al embarque en este tipo de aerolíneas.

Palabras clave

Industria del Catering; Comportamiento del consumidor; Gestión aeroportuaria; Modelos Probit.

ABSTRACT

This research seeks to provide the most detailed analysis yet of passenger behaviour towards the airport catering industry. With a sample of 37,000 passengers surveyed at 8 different airports with 38 explanatory variables, a large number of conclusions have been drawn. The most important of these is that the factors that most influence a passenger's using a catering establishment during his/her stay at an airport are his/her physiological needs and social reasons. However, socioeconomic status only has a moderate influence, while having a wide range and variety of foodstuffs on offer does not result in passengers consuming more. Finally, it is also observed that low-cost airline passengers consume less than those of traditional airlines, probably due to the stress related to boarding with these types of airlines.

Keywords

Catering industry; Consumer behaviour; Airport management; Probit models.

¿ES IMPORTANTE LA INDUSTRIA DEL CATERING PARA LA GESTIÓN AEROPORTUARIA? CONCLUSIONES DEL SISTEMA AEROPORTUARIO ESPAÑOL.

1. INTRODUCCIÓN.

La maximización de los ingresos comerciales o no aeronáuticos y el análisis de sus principales determinantes es actualmente un tema en auge dentro de la gestión aeroportuaria (Castillo-Manzano, 2010). La relevancia de este tema se ha incrementado a medida que el modelo tradicional de los aeropuertos, basado en la utilidad pública, ha sido sustituido por el modelo de negocio comercial (Francis et al., 2004). Con este nuevo modelo, la proporción de los ingresos no aeronáuticos sobre los ingresos totales del aeropuerto ha ido aumentando pudiendo llegar hasta el 90 % (Zhang y Zhang, 1997) y convirtiéndose en un elemento esencial de la rentabilidad de muchos aeropuertos (Torres et al., 2005).

La creciente importancia de los ingresos no aeronáuticos en la gestión aeroportuaria se debe, principalmente, a dos motivos. En primer lugar, a la existencia de muchos aeropuertos infrautilizados que deben garantizar su propia sostenibilidad financiera y su beneficio a largo plazo (Papatheodorou y Lei, 2006), por lo que han tenido que buscar nuevas formas de generar ingresos, entre las que las actividades comerciales juegan un papel cada vez más importante. En segundo lugar, los aeropuertos han visto que los ingresos aeronáuticos han disminuido debido a la intensa presión de las aerolíneas, sobre todo las de bajo coste, para rebajar las tasas aeroportuarias (Halpern y Niskala, 2008, Francis et al., 2003, Francis et al., 2004). De este modo, las aerolíneas de bajo coste demandan descuentos y rebajas incluso por debajo de los costes marginales del aeropuerto (Francis et al., 2004), demandas que se refuerzan con amenazas de cambio en la elección del destino. Esta situación es más grave en aquellos aeropuertos en los que las aerolíneas de bajo coste tienen una posición dominante y en algunos casos, casi de monopolio (Castillo-Manzano et al., 2012).

Por las razones antes expuestas, el pasajero pasa a ser un cliente compartido de aerolíneas y aeropuertos, por lo que estos últimos establecen con los mismos relaciones comerciales más complejas (Francis et al., 2004; Guillen y Lall, 2004; McLay y Reynolds-Freigham, 2006). A medida que aumentan los tráficos, los aeropuertos se convierten en sofisticados centros comerciales con una oferta comercial muy amplia junto a otras actividades no estrictamente aeronáuticas tales como hoteles, centros de conferencias o supermercados (Mocica-Brilha, 2008). Incluso algunos aeropuertos utilizan dichas instalaciones comerciales como reclamo para sus campañas de marketing (Graham, 2008). Dentro del rol comercial del aeropuerto, la oferta en restauración se convierte en uno de los atractivos del aeropuerto para los pasajeros. Es más, en algunos aeropuertos españoles se apuesta y se publicita una hostelería liderada por chefs con estrellas Michelin para atraer a pasajeros que no buscan simplemente satisfacer una necesidad fisiológica sino una oferta gastronómica de calidad.

Por ello, en esta comunicación analizamos los factores que condicionan la probabilidad de un pasajero de consumir en un establecimiento de hostelería durante su estancia en los aeropuertos españoles, ya sean hubs o secundarios. De este modo, se estudian tanto los factores socio-demográficos y el poder adquisitivo de los pasajeros como los atributos del viaje, desde el tipo de compañía a la motivación del viaje o el tiempo de espera. También consideramos la influencia de las costumbres y hábitos sociales a la hora de viajar y variables que intentan medir la oferta de restauración de los aeropuertos, tales como el tamaño y la disponibilidad de establecimientos hosteleros. De esta forma, se intentará responder a una serie de preguntas como, por ejemplo, ¿gastan más los pasajeros de bajo coste en los restaurantes del aeropuerto por la falta de comidas/bebidas a bordo (Francis et al., 2003, Graham, 2008, Guillen y Lall 2004)? ¿es el tiempo de espera antes del embarque la variable determinante del consumo (Torres et al., 2005)?; ¿consumen más los pasajeros de vuelos internacionales (Francis et al., 2004, Starkie, 2002);? ; o ¿cómo afecta la costumbre social (Kim y Shin, 2001) de acompañar al pasajero al aeropuerto para su despedida (Graham, 2008) en el consumo?.

Las conclusiones de esta comunicación son útiles tanto para los managers de los aeropuertos como para los gestores de los establecimientos de restauración en los

mismos, que deben diseñarlos basándose en el perfil del pasajero-consumidor, intentando satisfacer sus diferentes necesidades y expectativas.

2. DATOS Y METODOLOGÍA.

Nuestro trabajo usa una de las mayores bases de datos empleadas para analizar el comportamiento del pasajero en la industria hostelera de los aeropuertos. En la tabla 1 se recogen las características técnicas de la encuesta. Concretamente, el contacto para las encuestas se realizó mediante entrevista personal en las salas de embarque de los aeropuertos. Además, la encuesta, al estar disponible en 5-6 idiomas, se realiza generalmente en la lengua materna del pasajero y tiene una duración media de 3 minutos. El *método de muestreo* es polietápico, estratificado por segmentos de tráfico y, dentro de éstos, se escogen los vuelos de cada una de las rutas a analizar y, por último, se selecciona el pasajero mediante un muestreo sistemático. La *muestra* se distribuye dentro de los principales segmentos de tráfico (nacional, UE Schengen, UE no Schengen e internacional) con el fin de asegurar resultados representativos en cada uno. El reparto de la muestra se hace de tal forma que asegure la cobertura de la estacionalidad aeroportuaria (días y franjas horarias). Una vez realizadas las encuestas se les realiza un estricto control de calidad que permita detectar errores, como posibles entrevistas realizadas con posterioridad a la salida del avión.

Junto con el gran número de pasajeros encuestados, 37.226, hay que destacar que se han considerado ocho aeropuertos, incluyendo entre ellos a los dos hubs internacionales (Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat) que están incluidos en la lista de los 10 mayores de Europa; dos hubs regionales (Alicante y Tenerife-Sur) y cuatro aeropuertos regionales (Almería, Santiago, Sevilla y Valencia). Además, a cada observación se le asigna un peso para mejorar la aproximación de la muestra a la realidad de la población (véase Dresner, 2006 para una explicación completa de este tipo de pesos).

VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
Facultad de Turismo y Finanzas
Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013

Tabla 1. Datos técnicos de la encuesta.

Aeropuerto		Almería	Alicante	Barcelona-El Prat	Madrid-Barajas	Santiago	Sevilla	Tenerife Sur	Valencia
Tráfico aeroportuario en 2010		786.877	9.382.931	29.209.536	49.866.113	2.172.869	4.224.718	7.358.986	4.934.268
Obtención de la información	Cuestionario	Disponible en cinco idiomas		Disponible en seis idiomas	Disponible en cinco idiomas	Disponible en seis idiomas	Disponible en cinco idiomas		
Muestra	Universo	Pasajeros de salida mayores de 15 años. Los menores se han estimado.							
	Tamaño de la muestra (antes de los pesos)	1.808	3.202	6.931	9.096	3.530	6.027	3.092	3.540
	Método de muestreo	Polietápico. Estratificado por áreas terminales (segmentos de tráfico). Dentro se hizo una selección de vuelos para cada ruta y la elección del pasajero mediante un muestreo sistemático.							
	Error muestral ¹	±2,1%	±1,7%	±1,2%	± 1,0%	±1,6%	±1,2%	±1,8%	± 1,7%

¹ $\pm Error = k \sqrt{(N - n) / (N - 1) \sqrt{pq / n}}$, donde: N = tamaño de la población; n = tamaño de la muestra; $p = q = 0.5$ probabilidades complementarias de la respuesta a un suceso de mayor indeterminación; k = parámetro para el nivel de respuesta a un suceso, donde $k = 2$ para un 95.45% de nivel de confianza.

VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
Facultad de Turismo y Finanzas
Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013

Trabajo de campo	Lugar	Sala de embarque							
	Periodo de tiempo	6-12 Mayo	22-28 Julio	9-15 Junio	9-15 Junio	30 Junio- 6 Julio	10-16 Julio	9-16 de Julio	12-18 Julio
	Horario	Todos los días de la semana. Los turnos se establecen entre las 6:00 y 22:00 horas, ampliándose dichos horarios en función del tráfico.							
	Año	2010							

Hemos optado por un modelo Probit² con una variable dependiente binaria con un valor 1 si el pasajero realiza un consumo en el aeropuerto antes de embarcar y 0 si no lo realiza. Además, la varianza del modelo es robusta a la heterocedasticidad por clústeres en función del aeropuerto de origen. De esta forma conseguimos tener en cuenta las características propias de cada aeropuerto, más allá de las variables explicativas incluidas, principalmente oferta comercial y hostelera, que pretenden recogerlas de forma directa.

En resumen, tenemos que:

$$P(Y = 1 | \mathbf{x}) = F(\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}) = \int_{-\infty}^{\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}} \phi(z) dz \Big|_{probit}$$

Siendo $\phi(z)$ de función de densidad normal estándar $-\infty < z < \infty$ y siendo los efectos marginales de un cambio en cualquiera de las variables explicativas:

$$\frac{\partial p}{\partial \beta_i} = \phi(\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}) \beta_i \Big|_{probit}$$

La Tabla 2 muestra las variables dependientes que se han utilizado en el modelo así como su explicación.

² El modelo Probit maximiza el Logaritmo de Verosimilitud (-29174171) si se compara con un modelo Logit (-29175014).

Tabla 2. Variables dependientes

Variable		Explicación
Compra.		1 si el pasajero realiza una compra, 0, en otro caso.
Sexo.		1 si es hombre, 0 si es mujer.
Edad.		1 < 30 años; 2 = 31-49; 3 = 50-64; 4 > 65.
Nacionalidad.		1 si el pasajero es español, 0 si es extranjero.
Nivel Educativo.		1 = sin estudios o solo educación primaria; 2 = educación secundaria completada; 3 = grado universitario.
Motivo del viaje. Categoría base: Pasajero en viaje de ocio	Negocios.	1 si el motivo del viaje es por negocios, 0, en otro caso.
	VFR (visitar amigos y familiares).	1 si el motivo del viaje es VFR, 0, en otro caso.
Estatus laboral. Categoría base: Trabajador por cuenta ajena.	Ama de casa.	1 si el pasajero es ama de casa, 0, en otro caso.
	Estudiante.	1 si el pasajero es un estudiante, 0, en otro caso.
	Jubilado.	1 si el pasajero está jubilado, 0, en otro caso.
	Autónomo/por cuenta propia.	1 si el pasajero es un trabajador autónomo o por cuenta propia, 0, en otro caso.
	Desempleado.	1 si el pasajero está desempleado, 0, en otro caso.
Aerolínea. Categoría base: Aerolínea tradicional.	Aerolínea de bajo costenacional	1 si el pasajero vuela en una aerolínea de bajo coste nacional, 0, en otro caso.
	Aerolínea de bajo coste internacional	1 si el pasajero vuela en una aerolínea de bajo coste internacional, 0, en otro caso.
	Chárter.	1 si el pasajero vuela en una aerolínea chárter, 0, en otro caso.

VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
Facultad de Turismo y Finanzas
Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013

Vuelo en conexión.		1 si el pasajero está en vuelo de conexión, 0, si finaliza su desplazamiento.
Destino. Categoría base: Vuelo nacional.	Destino internacional dentro de la Eurozona.	1 si el pasajero va a coger un vuelo internacional con destino final dentro de la Eurozona, 0, en otro caso.
	Destino internacional fuera de la Eurozona.	1 si el pasajero va a coger un vuelo internacional con destino final fuera de la Eurozona, 0, en otro caso.
Internet.		1 si el pasajero ha comprado su ticket por internet, 0, en otro caso.
Duración del viaje.		1= 0-1 días; 2= 2 - 7 días; 3= 8 - 14; 4= 15 - 30; 5 > 30 días.
Tiempo de espera antes del embarque.		1 <1 hora; 2 = 1-2 horas; 3= 2-3 horas; 4> 3 horas.
Fin de semana.		1 si la encuesta se realiza en sábado o domingo, 0, en otro caso.
Acceso al aeropuerto. Categoría base: Coche privado.	Taxi.	1 si el pasajero llega al aeropuerto en taxi, 0, en otro caso.
	Bus de cortesía.	1 si el pasajero llega al aeropuerto en autobús de cortesía, 0, en otro caso.
	Coche de alquiler.	1 si el pasajero llega al aeropuerto en coche de alquiler, 0, en otro caso.
	Transporte Público.	1 si el pasajero llega al aeropuerto en transporte público, 0, en otro caso.
Tamaño del grupo.		1 = viaja solo; 2 = 2 personas; 3 = 3 o más personas.
Niños.		1 si el pasajero viaja con niños, 0, en otro caso.
Acompañantes.	Del trabajo.	1 si el pasajero viaja con compañeros del trabajo, 0, en otro caso.
	Amigos.	1 si el pasajero viaja con amigos, 0, en otro caso.

	Familiares.	1 si el pasajero viaja con familiares, 0, en otro caso.
Despedida.		1 si alguien va a despedir al pasajero al aeropuerto, 0, en otro caso.
Disponibilidad.		De menor a mayor disponibilidad: 1 = Hoteles y similares; 2 = Casa de familiares o amigos; 3 = Primera o segunda residencia del pasajero.
Comunidad autónoma.		1 si el pasajero tiene su residencia habitual en la comunidad autónoma donde se ubica el aeropuerto, 0, en otro caso.
Tráfico del aeropuerto.		Miles de pasajeros por semana en cada aeropuerto, en el momento en que fueron realizadas las encuestas.
Número de establecimientos de catering.		Cociente del número de establecimientos de hostelería por cada mil pasajeros.
Metros cuadrados de establecimientos de catering.		Cociente de los metros cuadrados de establecimientos de hostelería por cada mil pasajeros.
McDonalds.		1 si el aeropuerto tiene un establecimiento de MacDonalDs, 0, en otro caso.

En este contexto, a continuación se analizarán los factores que condicionan el hecho de que un pasajero durante su estancia en los aeropuertos hubs así como en secundarios en España decida consumir en uno de sus restaurantes.

3. RESULTADOS

La Tabla 3 recoge la estimación de los Efectos Marginales calculados en la media ya que, como en otros modelos discretos de demanda, los coeficientes carecen de interpretación directa.

Tabla 3. Efectos Marginales calculados en la Media (%).

Variable		Probabilidad de realizar una consumo
Compra.		Δ 11.39% (1.26)***
Sexo.		∇ 0.29% (0.55)
Edad.		∇ 0.07% (0.23)
Nacionalidad.		Δ 1.21% (0.76)
Nivel Educativo.		Δ 1.19% (0.29)***
Motivo del viaje. Categoría base : Pasajero en viaje de ocio	Negocios.	∇ 1.20% (1.37)
	VFR (visitar amigos y familiares).	∇ 4.33% (1.50)***
Estatus laboral. Categoría base: Trabajador por cuenta ajena.	Ama de casa.	Δ 3.19% (1.81)*
	Estudiante.	∇ 4.61% (1.29)***
	Jubilado.	∇ 3.48% (1.03)***
	Autónomo/por cuenta propia.	Δ 2.89% (1.47)**
	Desempleado.	∇ 4.23% (3.06)
Aerolínea. Categoría base: Aerolínea tradicional.	Aerolínea de bajo coste nacional	Δ 1.15% (0.88)
	Aerolínea de bajo coste internacional	∇ 6.35% (2.44)***
	Chárter.	∇ 3.15% (2.29)
Vuelo en conexión.		∇ 0.23% (0.72)
Destino. Categoría base: Vuelo nacional.	Destino internacional dentro de la Eurozona.	∇ 0.81% (0.29)***
	Destino internacional fuera de la Eurozona.	Δ 3.68% (1.53)**

Internet.		Δ 0.23% (0.36)
Duración del viaje.		∇ 1.38% (0.26)***
Tiempo de espera antes del embarque.		Δ 11.12% (0.09)***
Fin de semana.		∇ 0.09% (2.44)
Acceso al aeropuerto.	Taxi.	∇ 4.00% (2.01)**
Categoría base	Bus de cortesía.	∇ 11.82% (3.05)***
Coche privado.	Coche de alquiler.	Δ 1.95% (3.54)
	Transporte Público.	∇ 2.1% (0.31)***
Tamaño del grupo.		Δ 4.03% (0.60)***
Niños.		∇ 4.50% (1.33)***
Acompañantes.	Del trabajo.	∇ 5.13% (0.71)***
	Amigos.	Δ 0.40% (3.22)
	Familiares.	Δ 3.96% (1.99)**
Despedida.		Δ 2.02% (0.50)***
Disponibilidad.		∇ 1.68% (0.37)***
Comunidad autónoma.		∇ 4.26% (1.09)***
Tráfico del aeropuerto.		∇ 0.01% (0.01)
Número de establecimientos de catering.		∇ 48.26% (45.33)
Metros cuadrados de establecimientos de catering.		Δ 0.02% (0.10)
McDonalds.		Δ 0.92% (3.44)

Nota: Errores estándar entre paréntesis: robustos a heterocedasticidad por clústeres en función del aeropuerto de origen. Uno, dos o tres asteriscos indican significación del coeficiente al 10 %, 5 % y 1 % respectivamente.

En la tabla 3 se identifican 22 variables significativas para explicar la decisión de consumir comida o bebida en el aeropuerto. De ellas, 17 son significativas al 99%, 4 al 5% y finalmente, 1 significativa al 90%.

Entrando en detalle sobre las variables estudiadas, vemos que el tiempo de espera es el principal impulsor del consumo, de forma que los pasajeros que esperan más de 3 horas

tienen un 33% más de probabilidad de consumir que aquellos que esperan menos de 1 hora. En la actualidad, los tiempos de espera en los aeropuertos han aumentado por los cada vez más restrictivos controles de seguridad que implican acudir con más antelación al aeropuerto, lo cual ha favorecido el gasto de los pasajeros en las concesiones de los aeropuertos (Echevarne, 2008). También tienen mayor probabilidad de consumir los que van a hacer un viaje largo, intercontinental (casi un 4%), y los que residen lejos del aeropuerto, en otra comunidad autónoma. Además, consumen más los que han tenido mayores dificultades para satisfacer sus necesidades antes de llegar al aeropuerto (variable disponibilidad y comunidad), al encontrarse lejos de su hogar.

Los factores sociales son los que tienen una mayor influencia en el comportamiento de los individuos a la hora de consumir (De Castro y De Castro, 1989). A esa misma conclusión se llega en el entorno aeroportuario. De este modo, un pasajero que viaje con dos o más familiares tiene un 12% más de probabilidad de consumir y si, además, acuden a despedirle al aeropuerto, la probabilidad de consumir aumenta hasta un 14%. Este comportamiento no se limita al consumidor aeroportuario pues, en general, las personas que van en grupo consumen más (De Castro y De Castro, 1989). Sin embargo, este patrón de consumo se quiebra si consideramos que el grupo lo componen niños. Viajar con niños reduce la probabilidad de comer en establecimientos de hostelería del aeropuerto, como también se muestra en otros estudios fuera del entorno aeroportuario (Ham et al., 2004).

Respecto al status socioeconómico, al igual que en otros estudios de hostelería en general (ver Ham et al., 2004), se percibe su influencia, mediante la significatividad, aunque generalmente con escaso valor absoluto, tanto de variables que miden de forma directa dicho status, como la situación laboral o el nivel educativo, así como otras que lo miden de forma indirecta, como sería el acceder al aeropuerto mediante un taxi.

Un resultado original frente a trabajos anteriores es el comportamiento de consumo del pasajero de bajo coste. Para Echevarne (2008), la hostelería en los aeropuertos se ha beneficiado por la llegada de las aerolíneas de bajo coste pues la mayoría de estas

aerolíneas cobran por la comida y bebida a bordo lo que favorece el consumo antes del embarque. Sin embargo, según nuestra evidencia empírica (ver significatividad de la variable Aerolínea de bajo coste internacional), el pasajero de aerolíneas de bajo coste como Ryanair o Easyjet consume menos que el de aerolíneas tradicionales, probablemente por el excesivo estrés al que están sometidos en los momentos previos al embarque. A la ansiedad propia de los aeropuertos por el miedo a perder el vuelo o por el estrés asociado al check-in y los controles de seguridad (Graham, 2008), estas aerolíneas de bajo coste añaden un componente adicional de inseguridad. La falta de reserva de asiento o los ajustados límites impuestos al peso del equipaje en cabina provoca que los pasajeros acudan a los mostradores con bastante inquietud lo que influye negativamente en su consumo.

Destacar también que en el consumo de los pasajeros no influye ni la cantidad de restaurantes ni la variedad de los mismos (medidas por las variables metros cuadrados y número de establecimientos de catering); ni siquiera afecta al consumo la presencia del líder mundial de la comida rápida, McDonalds (que está en dos de los siete aeropuertos estudiados) y cuyo modelo de negocio parece muy adecuado para pasajeros de distinta procedencia, que busquen un servicio rápido, homogéneo y limpio (Park, 2004). Tampoco influye el volumen de tráfico del aeropuerto aunque a priori se podría pensar que la mayor presencia de pasajeros en los aeropuertos y en sus establecimientos de restauración podrían ser un reclamo para los restantes pasajeros (Tse et al., 2002).

4. CONCLUSIONES.

Realizar un consumo en los establecimientos de catering del aeropuerto es la actividad no aeronáutica más frecuente que realizan los pasajeros en un aeropuerto. Según la amplia muestra analizada, lo hicieron 17.608 pasajeros, es decir, un 47,26% de los pasajeros, frente a sólo un 26,65% que realizaron una compra. Sin embargo, consumir y comprar son acciones estrechamente ligadas, como lo demuestra el hecho de que realizar una compra aumenta más de un 11% la probabilidad de realizar un consumo.

Lo cierto es que lo generalizado del consumo en el aeropuerto junto con la reducción de los ingresos aeronáuticos por tasas debido al fenómeno low-cost, han convertido la gestión de la industria del catering en una disciplina para la propia gestión aeroportuaria. En este sentido, creemos que se justifican cada vez más los trabajos como éste.

Los resultados de este análisis nos muestran que son las necesidades fisiológicas y los motivos sociales los que mayormente determinan que el pasajero acuda a un establecimiento de catering. De este modo, el tiempo de espera o la duración del viaje influyen positivamente en la probabilidad de consumir. También influyen los factores sociales como el viajar con familiares o que acudan otras personas al aeropuerto a despedir al pasajero.

Respecto al pasajero de bajo coste, el estrés previo al embarque que suele existir en estas aerolíneas, ya sea por la falta de reserva de asientos o por los límites impuestos al equipaje, influye en suprobabilidad de consumir, que es menor que en los pasajeros de aerolíneas tradicionales. Este resultado está ligado al comportamiento de estas compañías y no se puede argumentar que el pasajero de bajo coste sea de “peor calidad” y por eso consume menos. Sin embargo, como la inseguridad les hace estar en la cola de embarque con suficiente antelación, el pasajero low-cost podría convertirse en un consumidor adecuado para pequeños puestos de comida en las inmediaciones de las puertas de embarque. Incluso, podría existir un nicho de mercado para los vendedores de comida que deambularan por las colas al estilo de los estadios deportivos.

Una de las conclusiones más sorprendente de este trabajo es que, con una muestra tan amplia como una población (37.226 pasajeros), la oferta gastronómica del aeropuerto no parece tener una influencia significativa en el consumo.

En resumen, el entorno aeroportuario modifica algunas pautas del comportamiento del consumidor en restauración, primando la necesidad fisiológica y las relaciones sociales

y desplazando a un segundo plano la amplitud de la oferta hostelera o el tipo de establecimiento.

5. BIBLIOGRAFÍA

Castillo-Manzano, J.I., (2010). “Determinants of commercial revenues at airports: lessons learned from Spanish regional airports”. *Tourism Management* 31: 788-796.

Castillo-Manzano, J. I., Lopez-Valpuesta, L., Pedregal, D.J. (2012). “How can the effects of the introduction of a new airline on a national airline network be measured? A time series approach for the Ryanair case in Spain”. *Journal of Transport Economics and Policy* 46: 263-279.

De Castro, J.M., De Castro, E.S.(1989).“Spontaneous meal patterns of humans: influence of the presence of other people”.*The American Journal of Clinical Nutrition* 50: 237-247.

Dresner, M. (2006). “Leisure versus business passengers: Similarities, differences, and implications”. *Journal of Air Transport Management* 12: 28–32.

Echevarne, R. (2008).“The Impact of Attracting Low Cost Carriers to Airports”. En: Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds.) *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 177-191.

Francis, G., Fidato, A., Humphreys, I. (2003). “Airport airline interaction: the impact of low cost carriers on two European airports”. *Journal of Air Transport Management* 9: 267–273.

Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. (2004). “Airports’ perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodelling of the airport–airline relationship”. *Tourism Management* 25: 507-514.

Gillen, D., Lall, A. (2004). "Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports". *Journal of Air Transport Management* 10: 41-50.

Graham, A. (2008). *Managing Airports: An International Perspective* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier.

Ham, S., Hwang, J.H., Kim, W.G. (2004). "Household profiles affecting food-away-from home expenditures: a comparison of Korean and US households". *International Journal of Hospitality Management* 23: 363-379.

Halpern, N., Niskala, J. (2008). "Airport marketing and tourism in remote destinations: exploiting the potential in Europe's Northern Periphery". En Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds): *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 193-208.

Kim, H.B., Shin, J.H. (2001). "A contextual investigation of the operation and management of airport concessions". *Tourism Management* 22:149-155.

McLay P., Reynolds-Feighan A. (2006). "Competition between airport terminals: The issues facing Dublin Airport". *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 40: 181-203.

Mocica- Brilha, N. (2008). "Airport Requirements for Leisure Travellers". En: Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds.) *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 167-176.

Papatheodorou, A., Lei, Z. (2006). "Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain". *Journal of Air Transport Management* 12: 47-52.

Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management* 23: 87-94.

Starkie, D. (2002). "Airport regulation and competition". *Journal of Air Transport Management* 8: 63-72.

Torres, E., Domínguez, J.S., Valdés, L, Aza, R. (2005). "Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area". *Journal of Air Transport Management* 11: 363-367.

Tse, A.C.B., Sin, L., Yim, F.H.K. (2002). "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior". *International Journal of Hospitality Management* 21: 449-454.

Zhang A., Zhang Y. (1997). "Concession revenue and optimal airport pricing". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 33: 287-296.

Agradecimientos

Los autores agradecen a AENA la ayuda facilitada en este trabajo.