

***EL TURISMO URBANO Y LA SEGMENTACIÓN
MOTIVACIONAL: APLICACIÓN ECONOMETRICA A LA
CIUDAD DE BARCELONA.***

M^aEncarnación André Romero

Tesis dirigida por el Dr. Manuel Artís Ortuño,
para optar al título de Doctora en Ciencias
Económicas y Empresariales.

Programa de Doctorado: *Economia i Territori:
Anàlisi Quantitativa*. Bienio: 1993-1995.

Departament d'Econometria, Estadística i
Economia Espanyola.

Universitat de Barcelona.

Septiembre, 1999.

Gráfico III.29. Residuos vs. valores estimados

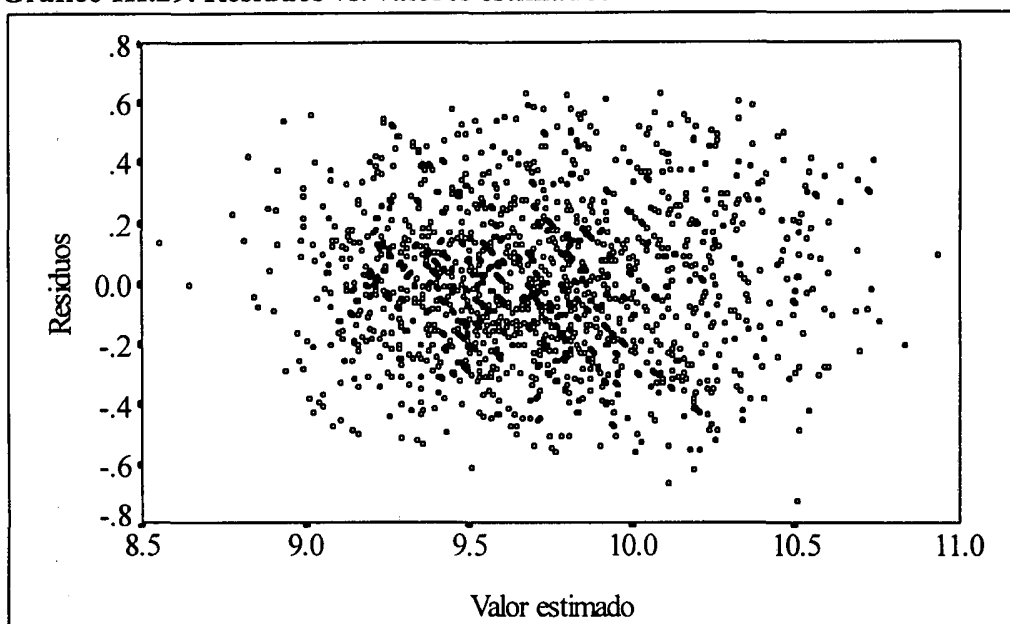
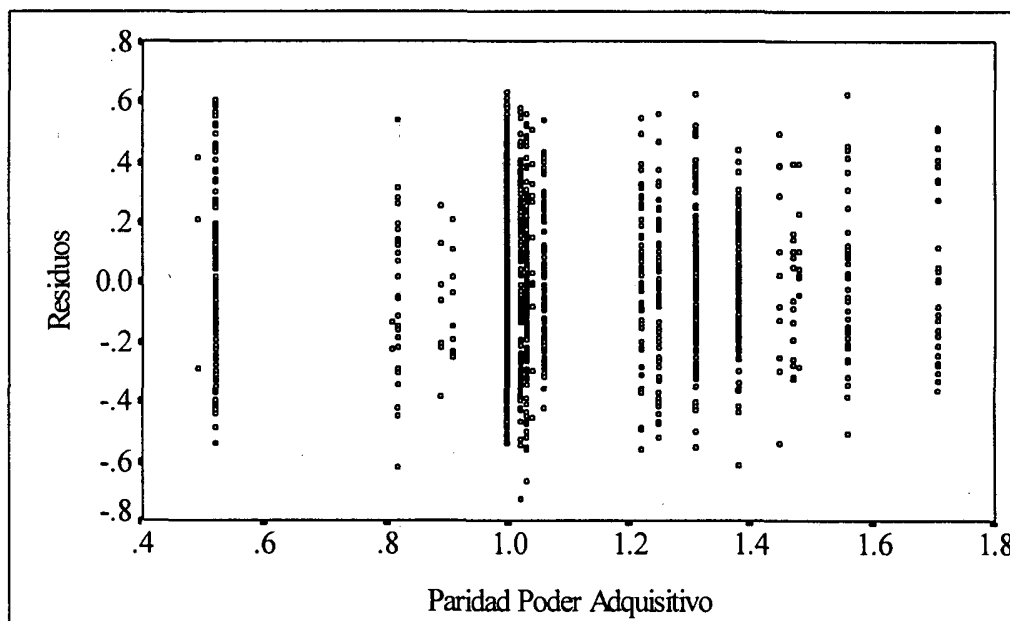


Gráfico III.30. Residuos vs. PPA



III.4.4.4. Resultados

Antes de entrar en las valoraciones específicas de cada uno de los resultados aportados por el modelo, hay que destacar algunas cuestiones. En primer lugar, al pasar de un modelo conjunto a un modelo con segmentación han cambiado las variables

explicativas, e incluso las categorías de las mismas que aparecen como significativas, aspecto que por otro lado ya se intuía en el análisis de la varianza presentado en el anexo del epígrafe anterior. Así, por ejemplo, la variable sexo en el análisis de la varianza conjunto aparecía significativa. Sin embargo, en el modelo conjunto se excluyó, ya que el efecto de dicha variable iba aparejado a la variable de motivo de la visita por lo que incurría en una redundancia informativa. Sin embargo al separar aquí los dos segmentos sí que la variable aparece como relevante para uno de los dos. Del mismo modo, la categoría de franceses, no significativa en el modelo conjunto, sí lo es aquí, incluso lo es para los dos segmentos, con un cambio de signo.

Así, muchos de los resultados obtenidos en el modelo conjunto del epígrafe II.4.2, estaban escondiendo los verdaderos comportamientos⁹³.

Por otro lado, cabe resaltar no sólo la mejora en la estimación al sacar a la luz estos efectos, sino también la diferencia de comportamientos entre los dos segmentos, apareciendo variables y categorías significativas en un caso y no en el otro, e incluso cambios en los signos de la pendiente.

A continuación se va a proceder a la interpretación de los resultados. Sin embargo, y con el ánimo de hacer la lectura más ágil, la tabla III.51 recoge las diferencias ocurridas en la significación, signo y valor de los parámetros y entre segmentos, esto es, el efecto diferencial en las pendientes de uno y otro segmento.

Antes, pero, hay que señalar que todo lo que se va a decir a continuación no es más que la evidencia empírica de lo expuesto en el epígrafe II.4, cuando se señalaba que a pesar de acabar plasmándose en una misma especificación econométrica, las curvas de utilidad de los dos segmentos son distintas, presentando restricciones y umbrales diferentes, y pendientes también distintas. Por último, cabe señalar que para la interpretación del valor estimado para el parámetro de la PPA, y dado el efecto tan elevado de multicolinealidad en el mismo, se ha procedido a simular una nueva

⁹³ En el anexo II.B se recogen los tipos de efectos que incorporan las variables ficticias así como las consecuencias de la omisión de las mismas.

estimación (anexo III.C) forzando al paso de la regresión por el origen de coordenadas en cuanto a la variable de motivo de la visita, eliminándola de la especificación aditivamente de manera ficticia (omitiendo así una variable relevante), únicamente con el fin de obtener una estimación consistente de dicho parámetro. Por tanto los resultados relativos a la PPA, ajenos ahora al efecto tan extremo de la multicolinealidad presentada por el modelo, aparecen mucho más coherentes que los presentados aquí.

Hecha esta salvedad, la tabla III.51 recoge los valores de los parámetros así como los valores de su efecto sobre el gasto para los dos segmentos.

En primer lugar se observa cómo la variable sexo no es significativa a la hora de explicar el gasto realizado por los turistas en vacaciones, aunque conjuntamente sí aparecía como tal. En cambio, en el caso de turismo de negocios, el hecho de ser mujer implica que se incurre en un gasto un 7% menor.

En cuanto a la profesión, cabe señalar cómo muchas categorías antes relevantes ahora desaparecen pasando a formar parte de la categoría de referencia. También hay que destacar el hecho de que aunque algunos parámetros coinciden para los dos segmentos (tal es el caso de los altos directivos), su interpretación cambia: para el turismo de ocio el parámetro debe ser entendido respecto a un grupo de individuos de referencia, que es diferente para el segmento de negocios.

Por otro lado, el hecho diferencial causado por el motivo de la visita se recogerá en la variable *ad-hoc* que será interpretada en su momento. Aquí, por tanto sólo se recoge el efecto sobre el gasto por el hecho de ser o no alto directivo.

Así los altos directivos gastan un 16% más que la categoría de referencia en ambos segmentos, teniendo en cuenta que en el caso de turismo de ocio la categoría de referencia se constituye por los profesionales liberales, mandos intermedios, jubilados, amas de casa, empleados, campesinos, etc. Los estudiantes, por contra, gastan un 7,6% menos.

Tabla III.51. Comparación de los resultados para los dos segmentos turísticos

Variable	Categoría	Ocio		Negocios	
		β	$\exp(\beta)-1$	β	$\exp(\beta)-1$
Sexo	Mujer			-0.073	-0.070
Profesión	Alto Directivo	0.152	0.164	0.152	0.164
	Mando Intermedio			0.101	0.106
	Estudiante	-0.079	-0.076	-0.228	-0.204
Nacionalidad	Francia	-0.077	-0.074	0.086	0.090
	Reino Unido	0.069	0.071	0.170	0.185
	Escandinavia			0.297	0.346
	Japón			0.333	0.395
	Europa (*)	-0.082	-0.079	-0.023	-0.023
	EE.UU.	0.270	0.310	0.091	0.095
	América Latina	0.109	0.115	0.109	0.115
Edad	De 18 a 24	-0.065	-0.063	-0.065	-0.063
	De 25 a 34			-0.069	-0.067
	De 50 a 64			0.142	0.153
Repetición	Primera vez	-0.050	-0.049	-0.180	-0.165
Tipo de contrato	Alojam.+Activ.	0.337	0.401	0.337	0.401
Medio de transporte	Coche	-0.048	-0.047	-0.121	-0.114
	Tren	-0.102	-0.097	-0.421	-0.344
	Autocar/bus	-0.144	-0.134	-0.239	-0.213
Motivo	Profesional			0.457	0.579
Categoría alojam.	1 *	-0.518	-0.404	-0.784	-0.543
	2*	-0.451	-0.363	-0.451	-0.363
	3 *	-0.267	-0.234	-0.311	-0.267
	5*	0.376	0.456	0.376	0.456
Duración	Nºnoches	-0.056	-0.054	-0.093	-0.089
Precios rel./poder adq.	PPA	0.120	0.127	-0.102	-0.097
Actividades	Compras	0.064	0.066	0.156	0.169
	Tapeo	0.058	0.060	-0.118	-0.111
	Fiestas Populares	0.130	0.139	0.570	0.768
Época	Meses de verano	-0.021	-0.021	0.026	0.026
Constante		9.850	18957.355	9.850	18957.355

De este modo, en el caso del turismo de ocio se puede decir que excepto para dos niveles extremos de poder adquisitivo (altos directivos y estudiantes) el resto de individuos tiene un comportamiento de gasto similar, ratificando la idea de que la renta además de ser una variable explicativa de dicho gasto, define un nivel umbral para permitir el desarrollo del mismo, con diferentes efectos y elasticidades según el nivel adquisitivo de cada grupo.

En lo que respecta al gasto de los turistas de negocios, la elasticidad para los altos directivos se mantiene, aunque respecto a una categoría de referencia diferente: la misma que antes aunque excluyendo a los mandos intermedios. Así, los mandos intermedios, no significativos para explicar el gasto por ocio, sí gastan más cuando viajan por negocios: un 10,6% más que la categoría de referencia. Es de suponer que aquí entra a formar parte la dualidad, y sobre todo la realización de un mayor gasto por parte de la empresa para sus puestos de responsabilidad, los cuales a nivel particular no deciden realizar este mayor gasto. Los estudiantes, normalmente autofinanciados, incurren en un gasto aún menor que cuando viajan por ocio: gastan más de un 20% menos que la categoría de referencia, mostrando por tanto un cambio de pendiente.

En la nacionalidad, variable que recoge renta, carácter e inercia y distancia, entre otras cosas, se detectan muchos cambios. Para empezar, muchas nacionalidades que conjuntamente se diluían ahora adquieren relevancia. Así los franceses que aparecían como no significativos, ahora lo son para los dos segmentos. En el caso del turismo de ocio, gastan un 7% menos que la categoría de referencia (españoles, más todos aquéllos no significativamente diferentes a éstos), mientras que en el turismo de negocios, gastan un 9% más. Esto es, para el turismo de negocios, la proximidad de Barcelona lo convierte en un destino barato e inferior, mientras que en el caso de el turismo de negocios, su poder adquisitivo como país sale a la luz. En el caso de los británicos el signo es igual en los dos segmentos, aunque cambia la pendiente: los británicos que vienen por ocio gastan un 7% más que la categoría de referencia, mientras que los que lo hacen por negocios, gastan un 18,5% más. Los escandinavos no realizan un gasto significativamente diferente del de los españoles en el caso del turismo de ocio, mientras que de nuevo para el turismo de negocios realizan un desembolso casi un 35% mayor

que la categoría de referencia. Lo mismo ocurre con los japoneses, realizando un gasto de casi un 40% más. El hecho de que la categoría de japoneses no resulte significativa en el caso de los turistas de ocio ya de por sí es muy informativo: países con mayores niveles de renta pero con un elevado coste de desplazamiento que gastan lo mismo que los del propio país e incluso más que países vecinos con elevado poder adquisitivo: la renta de nuevo es un umbral que permite determinar dos presupuestos, sin que ninguno desplace al otro: uno para el transporte y otro para el gasto en destino. En cambio para los turistas de negocios, el comportamiento es diferente: con un mayor poder adquisitivo se genera un mayor gasto. Cabe destacar que se detecta un cambio en la percepción del país por parte de los visitantes: la distancia deja de ser un elemento negativo (bien inferior), para convertir Barcelona en un producto superior y elegido por sí mismo. Aquí hay que destacar el aumento en la atracción debido a la existencia por un lado de una lejanía cultural (Oriente-Occidente), pero a la atracción y disminución en la distancia cultural por la apreciación de un bien del que Barcelona tiene casi el monopolio: Gaudí. Con los escandinavos, a una distancia considerable aunque mucho menor que Japón (geográfica y culturalmente), ocurre algo similar.

Respecto al grupo de resto de europeos, belgas, holandeses e italianos, si bien su signo sigue siendo negativo, el mismo se atenúa al pasar al turismo de negocios. En el caso del turismo de ocio se confirma la percepción de Barcelona como un turismo barato, secundario o inferior, con un gasto de casi un 8% menos que el turismo español y semejantes, mientras que los que viajan en negocios, tan sólo gastan un 2% menos.

Algo similar ocurre con los norteamericanos, pero con el signo contrario. En tanto confirman su posición como turistas de ocio con un mayor gasto (Barcelona es para ellos un destino de lujo), con un gasto un 31% por encima de las categorías de referencia, cuando vienen por negocios, sí que un mayor poder adquisitivo les empuja a mantener un signo positivo, pero muy atenuado: tan sólo superan a la base en un 9%. Por último, los latinoamericanos realizan un gasto mayor e igual en ambos casos, gastando un 11% más, y aquí con todas las consideraciones hechas anteriormente, respecto al nivel adquisitivo de los países latinoamericanos, los niveles de distribución de la riqueza y la distancia cultural respecto a cualquier destino español.

Respecto a la variable edad, también se detectan cambios importantes. Para el turismo de ocio sólo es significativo el tramo de 18 a 24 años, en el que se gasta un 6% menos que el resto de categorías. En cambio, para el segmento de negocios el resultado cambia. Este grupo permanece igual, no cambiando pues su pendiente aunque sí la categoría de referencia. Ahora gastan un 6% menos que los de 35 a 49 años, igual que los incluidos entre 25 y 34 años. En cambio los individuos entre 50 y 64 años gastan más (15%) que los de referencia. De nuevo la renta en el turismo de ocio actúa de umbral, mientras que el turismo de negocios se producen cambios: la edad repercute sobre un mayor poder adquisitivo, la exigencia de mayor comodidades, la incorporación de una mayor dualidad en el viaje, etc.

En cuanto a la repetición, las primeras visitas muestran el signo negativo de siempre, aunque el mismo se acusa al pasar a contemplar el turismo de negocios. Los individuos que vienen por primera vez por motivos de ocio gastan un 5% menos que los que lo hacen repetidamente. Del mismo modo sucede con los de negocios, pero éstos gastan un 16% menos si vienen por primera vez. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en el análisis de repetición de las visitas.

Respecto al tipo de contrato tan sólo hay que señalar que no se produce cambio alguno de un segmento a otro. En este sentido sólo resulta significativa la categoría de aquéllos que contrataron en origen el transporte y el alojamiento, gastando un 40% más que el resto de individuos.

En cuanto al signo del medio de transporte, se mantiene aunque se acusa al pasar a negocios. El barco sigue sin ser significativo respecto al categoría de referencia del avión, a pesar de ser este medio el que utilizan los turistas con mayor desembolso en la ciudad. De todos modos hay una correlación perfecta con el motivo de la visita, una vez eliminadas las observaciones atípicas. Por ello es lógico que se excluyan del modelo. Por otro lado, los individuos que viajan en coche gastan un 4,7% menos que los que viajan en avión en el caso del turismo de ocio. Para el turismo de negocios, con un coste de oportunidad mayor, los que viajan en coche gastan un 11% menos. De nuevo se constata cómo el gasto de transporte no desplaza al resto de gasto turístico, sino que

indica un poder adquisitivo, de manera más clara que en el turismo de ocio, en el que el coste de oportunidad es menor y en algunos casos el viaje puede constituir una finalidad turística en sí misma. Destaca el hecho de que se invierte el orden respecto al tren y el autocar. Para el turismo de ocio, el autocar es el medio en el que viajan los que menos gastan, con gran diferencia. Es, asimismo, el medio más barato. Sin embargo en el caso de los negocios, el autocar pasa delante del tren: se puede pensar que puesto a tardar lo mismo y con una cierta incomodidad en el traslado, el tren pasa en el turismo de negocios a un lugar inferior, ya que se trata de un medio más lento por cuanto no hay líneas a todos los lugares, y cuenta con horarios muy marcados. Por contra, se pueden encontrar autocares desde prácticamente cualquier lugar y a más horas. Ello justificaría, a través del coste de oportunidad no del gasto sino del tiempo, que el tren sea el transporte en el que se desplazan los turistas de negocios que menos gastan.

La categoría de hoteles también ofrece variaciones: efectivamente, en el turismo de ocio se mantiene lo observado en el modelo conjunto. Sin embargo, para el turismo de negocios hay cambios en los valores de los parámetros correspondientes a los hoteles de 1 y 3 estrellas, sobre todo en los primeros: los individuos en negocios que se alojan en hoteles de una estrella gastan bastante menos que los que se alojan en estos establecimientos y están en la ciudad por motivos de ocio. Realmente es una variable aproximativa del nivel adquisitivo del individuo o de su empresa, pero más en el caso de los turistas de negocios. Las personas alojadas en hoteles de una estrella tienen un menor poder adquisitivo, y gastan un 40% menos. En cambio el individuo que por negocios se aloja en un hotel de esa categoría gasta un 54 % menos que el que está en un hotel de cuatro estrellas.

Respecto al número noches, como en el turismo de negocios se incurre en un gasto mayor por día, al aumentar el número de días la disminución en la cifra es mayor. De un 5% en turismo de ocio a un 9% en turismo de negocios. Además las estancias por negocios suelen ser más cortas.

En lo que respecta a las actividades, todas presentan variaciones en los parámetros estimados, incluso con cambios de signo. Los individuos que realizan compras entre sus

principales actividades, gastan un 6,6% más que los que no lo hacen, en caso de estar en la ciudad por motivos de ocio, en tanto, los visitantes de negocios, que llevan a cabo esa actividad gastan un 17% más que los que no la incluyen en su programa de visita. Tal vez el mayor incremento se deba al hecho de que el turista de negocios apenas realiza actividades turísticas y por ello cualquier actividad llevada a cabo implica un aumento mayor en el gasto realizado.

Respecto a las fiestas populares, la interpretación sería similar, pasando de un incremento en el gasto de un 14% para los individuos de vacaciones a un incremento de casi el 77% para aquellos en negocios (hay que recordar la dualidad: de nuevo si un turista de negocios asiste a estos espectáculos probablemente acusan su presencia dual en la ciudad y habilita una partida presupuestaria personal aparte de la correspondiente a la empresa).

Por último, respecto al tapeo, las conclusiones son muy sorprendentes: mientras para los individuos en ocio el ir de tapas supone una tipología de individuos con mayor gasto (aunque es relativamente más económico ir de tapas que de restaurante), incurriendo en una tipología de turismo gastronómico y típico, ligado al folklore de la ciudad, para los individuos en negocios que revelaron ir de tapas supuso la definición de una categoría de individuos con menor gasto (un 11% menos).

Finalmente, respecto a la época del año, variable conjuntamente no significativa debido a la elevada correlación con el motivo de la visita, también se produce un cambio de signo. Si bien el hecho de venir en meses de verano (junio-agosto) para los individuos de ocio supone gastar un 2% menos (turismo más barato; durante el año turismo más de élite), los individuos de negocios que vinieron en verano gastaron más (2%) que los que lo hicieron a lo largo del año, tal vez por incorporar una mayor dualidad en esta época.

Respecto al motivo de la visita, y la paridad de poder adquisitivo, ambas variables se han dejado para el final porque la multicolinealidad entre ellas es tan elevada que no se puede interpretar el parámetro (el FIV es de más de 54). El modelo parece mostrar que los individuos que vienen por trabajo, sólo por ese hecho, y todos los demás al margen

pues se recogen en las otras variables, incurren en un gasto un 58% mayor que los individuos en vacaciones. El valor del parámetro es coherente con lo esperado. Sin embargo no ocurre así con el valor del parámetro de la paridad del poder adquisitivo.

Así, y como se recoge en el anexo III.C, se ha estimado una nueva regresión excluyendo el motivo de la visita, únicamente para proceder a la correcta interpretación del parámetro de la PPA. En dicha regresión se observa cómo el resto de valores no varía mucho para la parte aditiva, sí para la multiplicativa en la que se repartiría el efecto de la variable de motivo de la visita, debido a la omisión de dicha variable relevante. No obstante sí permite realizar un mejor análisis estructural e inferencial del valor estimado. De este modo se puede concluir que la PPA no influye aditivamente (podría omitirse del modelo, pues el valor absoluto de t no llega a la unidad) de acuerdo con lo observado en el gráfico, III.22, mientras multiplicativamente la variable es significativa, presentando signo positivo, y un efecto de un aumento del 17% en el gasto por cada incremento unitario en dicha PPA.

Finalmente hay que señalar que variables como el hecho de viajar solo o acompañado y el grado de satisfacción, al separar el modelo en los dos segmentos pierden significación, a veces porque la misma era artificial (solapada con el motivo de la visita), y otras veces por tener una elevada correlación con el motivo de la visita.

Por tanto, y en resumen, las variables determinadas por el primer modelo no eran desacertadas, aunque la especificación utilizada no era la correcta. Sí que se concluye la necesidad de un modelo con variables cualitativas y cuantitativas, de modo que se introduzcan efectos económicos (precios relativos y renta a través de sus aproximaciones), pero también características del individuo, motivacionales y características del viaje. Pero sobre todo se aprecian las variaciones en la significación y el signo y valor de los parámetros estimados en función de los segmentos analizados, dándose por demostrada la principal hipótesis de trabajo de la presente Tesis.

III.4.5. Conclusiones

Así pues, el presente epígrafe, y siguiendo el esquema de las hipótesis de partida planteadas al inicio del análisis en el epígrafe III.3, permite concluir las siguientes cuestiones principales: por un lado, queda evidenciado que el gasto turístico diario efectuado en el destino urbano se puede explicar a través de una serie de factores, entre los que se incluyen los de naturaleza cuantitativa y otros de tipo cualitativo relativos al individuo. Estos factores, al igual que ocurriera en el análisis de la repetición de las visitas, permiten definir ciertos perfiles de comportamiento acerca de los visitantes de la ciudad de Barcelona, aunque en muchas ocasiones los factores de influencia se solapan con la principal variable explicativa: el motivo de la visita.

Así, el motivo de la visita se revela como la base fundamental para la segmentación de la demanda en las ciudades, implicando curvas de gasto diferentes, y ratificando de este modo los modelos teóricos planteados, en los que tras las funciones de utilidad, que repercuten en una especificación de modelos similares, subyacen procesos de toma de decisiones y agentes implicados que desembocan en dos planteamientos diferenciados: uno propio del individuo (el turismo de ocio) y uno mixto, en el que se incorpora la empresa o institución representada en el viaje y el propio individuo que lo protagoniza (turismo de negocios). Desde luego, el análisis presentado evidencia empíricamente la existencia de esta discrepancia de comportamientos, así como constata la existencia de una dualidad en el turismo de trabajo. En este sentido, queda por tanto demostrado cómo la estimación de efectos conjuntos para el total de los turistas en el entorno urbano, y sin duda también en muchos otros, provoca distorsiones escondiendo las verdaderas relaciones de causalidad existentes.

Por otro lado, otras de las variables incorporadas en la modelización evidencian también la fuerte influencia que ejercen sobre el gasto realizado en destino, habiéndose incorporado de modo aditivo en el modelo, y por tanto demostrándose la existencia de una importante segmentación al menos en términos del gasto medio realizado. Tal es el caso, por ejemplo, de la nacionalidad. Del mismo modo, estas variables profundizan en la definición del perfil de los visitantes, así como en la percepción del destino desde los

diversos puntos de origen de los visitantes. Además se ha podido comprobar cómo el gasto en destino en la mayoría de casos forma una parcela de gasto independiente respecto al coste de transporte, aproximando así los efectos de la distancia sobre el gasto turístico.

En conjunto, se puede afirmar también que la renta queda bien recogida a través de muchas de las variables incorporadas, no sólo en lo que se refiere a sus efectos en tanto variable explicativa, sino también como restricción del modelo, definiendo niveles umbral para el desarrollo de la actividad. Así lo demuestra el elevado ajuste conseguido por la modelización presentada, a pesar de la no incorporación de este dato, casi omnipresente en cualquier estudio de gasto, y de tratarse de un modelo de corte transversal.

Por último, hay que destacar cómo el planteamiento del modelo uniecuacional con interacción entre las variables ha supuesto una alternativa exitosa frente a los planteamientos más clásicos de dos ecuaciones separadas.

III.5. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES

La tercera parte de la Tesis ha presentado, por tanto, la evidencia empírica de las cuestiones señaladas en los epígrafes anteriores. A modo de resumen, los principales resultados aportados han conducido a la evidencia para el caso de Barcelona de cómo el turismo urbano deviene una modalidad especialmente relevante a tener en cuenta no sólo como actividad económica en expansión y con importantes efectos económicos multiplicadores y extensibles a lo largo del territorio, sino como medio de regeneración de la propia ciudad. Asimismo, en el análisis de las estrategias seguidas por dicha ciudad se ha podido constatar la importancia de la segmentación motivacional en las ciudades, y por tanto la necesidad por parte de los estudios económicos y econométricos de tomar la misma en consideración, siempre bajo la acepción amplia del concepto de turismo. En la misma línea, se ha señalado cómo dos de los objetivos básicos a trabajar en las ciudades, y en cualquier otro destino turístico, con el fin de rentabilizar la política turística, son la repetición en las visitas y el gasto en destino.

El análisis de la repetición de las visitas, por su lado, ha permitido constatar la presencia de una clientela cautiva en las ciudades. Por lo tanto, dicha variable va indefectiblemente ligada al motivo de la visita, más cuando el análisis del resto de factores de influencia demuestra cómo el signo de las mismas va eminentemente dirigido a definir las tipologías de visitantes fruto de la segmentación motivacional. De este modo, el estudio de la repetición constata la presencia de dos perfiles de respuesta claramente diferenciados, respondiendo al binomio de turismo de ocio-turismo de negocios, por lo que sus conclusiones sirven de base para la subsiguiente segmentación motivacional de la demanda, en este caso, a través de la demanda efectiva o el gasto realizado en la ciudad de Barcelona.

En el análisis del gasto diario en destino, y tras una primera versión estadística y descriptiva, lo primero que se evidencia es la complejidad de las variables explicativas del mismo, pues existen entre ellas múltiples relaciones, a la vez que recogen diversos efectos tanto de origen psicológico, como social, geográfico y económico. Pero desde el principio también queda clara la necesidad de incorporar, coherentemente con lo

señalado en el anterior párrafo, la segmentación motivacional de las visitas. Muchas de las variables devienen explicativas únicamente porque se hallan definiendo a un segmento u otro, por lo que los efectos de ambas se solapan. Además, también ya en el análisis descriptivo se constata la diferente influencia de las variables sobre el gasto en destino dependiendo del segmento motivacional analizado, y cómo un análisis conjunto esconde o distorsiona muchas de estas relaciones.

Así, en el epígrafe de la modelización econométrica, y a través de los contrastes correspondientes, se concluye la necesidad de estimar curvas de gasto con pendientes diferentes, a través en este caso de un único modelo uniecuacional con la variable de motivo de las visitas actuando aditiva y multiplicativamente, esto es, afectando al origen, pero también interactuando con el resto de variables, cualitativas y cuantitativas. Los resultados del modelo son concluyentes, con su correspondiente validación y un nivel de ajuste elevado, y con la obtención de parámetros estimados significativamente diferentes para un segmento y otro.

Así pues, esta parte evidencia todo lo señalado en la parte II respecto a la necesidad de plantear dos modelos teóricos diferenciados para cada segmento motivacional, partiendo de unas curvas de utilidad de naturaleza distinta que expresen y recojan dos procesos de toma de decisiones a su vez también adecuados a cada caso.

En definitiva, las conclusiones se pueden resumir en los siguientes puntos:

- la importancia del turismo urbano, no sólo ante la expansión de dicho fenómeno sino también como medio para la regeneración de las ciudades
- la necesidad de incluir en los estudios del turismo urbano la segmentación motivacional de la demanda, así como la profundización de sus efectos en aspectos como la repetición y el gasto en destino, bajo un enfoque microeconómico y con la incorporación de variables de naturaleza cualitativa propias del individuo
- la existencia de una clientela cautiva en las ciudades, la cual implica la definición de un perfil de comportamiento específico, extrapolable a otras parcelas del análisis del comportamiento de la demanda

- la presencia de dos comportamientos de gasto diferenciados en función del motivo de la visita, coherentemente con lo señalado en el epígrafe II.4, y por tanto la necesidad de estimar curvas de gasto con elasticidades de comportamiento diferentes.

De este modo las principales aportaciones del epígrafe serían, como en toda la Tesis, el tratamiento del turismo urbano bajo la definición amplia de turismo, el análisis de la repetición de las visitas por primera vez aplicado a este entorno, y como base para la definición de unos perfiles de comportamiento, y la estimación, también novedosa, de curvas de gasto en destino separadas para los dos principales segmentos motivacionales de la ciudad. En cuanto a la forma de hacerlo, hay que destacar la utilización de modelos de corte microeconómico, con la influencia de variables eminentemente cualitativas, y en el caso del gasto, con la utilización de variables ficticias interactuando entre ellas frente a la opción más tradicional de la estimación de ecuaciones separadas.

ANEXO III.A. LA REGRESIÓN LOGÍSTICA O LOGIT

Para el análisis de la repetición de las visitas se ha utilizado la modelización *logit* en dos versiones: binomial y multinomial. Dicha modelización se enmarca dentro de las técnicas econométricas dirigidas al tratamiento de las variables endógenas de respuesta discreta o cualitativa, y se enfoca hacia la estimación de modelos probabilísticos. Así, no se estiman valores de la variable analizada, sino probabilidades respecto a sus posibles respuestas.

A continuación se exponen brevemente los principales fundamentos que subyacen bajo dicha modelización⁹⁴.

III.A.1. El modelo binario o con respuesta dicotómica

Si la variable endógena presenta dos posibles respuestas, recodificadas en 0 y 1, el modelo debe estimar la probabilidad de que el individuo se halle en uno u otro escenario. Así, el objetivo es estimar:

$$P(Y = 0)$$

$$P(Y = 1)$$

donde la probabilidad asignada al individuo *i* se puede expresar como función de una serie de variables explicativas y sus parámetros:

$$P_i = E(Y_i / X_i) = P(Y = 1 / X_i) = F(\beta'X_i)$$

La forma de *F* definirá el modelo a estimar. Así, si se aplica la función logística, se obtiene la expresión del modelo *logit*:

⁹⁴ Para una mayor profundización en el tema se puede recurrir a los autores consultados para la elaboración de este trabajo: Greene (1993), Maddala (1989) y Amemiya (1986).

$$P_i = F(\beta'X_i) = \frac{\exp(\beta'X_i)}{1 + \exp(\beta'X_i)}$$

de donde, efectuando los desarrollos correspondientes se obtiene que:

$$e^{\beta'X_i} = \frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)}$$

y por tanto ante variables explicativas cualitativas e^β recoge el ratio entre el cociente $\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)}$ para un individuo que presente la característica, frente al mismo cociente correspondiente a un individuo sin la característica (*odd-ratio*).

Así, si e^β es mayor a la unidad, el hecho de presentar una característica implica una mayor probabilidad de que la endógena tome valor 1 en relación a si no se presenta la característica. Si la variable explicativa es cuantitativa, la interpretación es paralela, para aumentos en dicha variable. Por supuesto, la interpretación será la inversa en caso de que e^β sea menor a uno.

III.A.2. El modelo multinomial o con respuesta múltiple

El modelo multinomial, esto es, ante una respuesta múltiple de la variable a explicar, es similar al binario, sin embargo, ahora se estima la probabilidad de que el individuo elija cada una de las respuestas en relación a una de ellas, excluida del modelo, que se constituye en categoría de referencia para la interpretación de los resultados. Ahora la estimación proporcionará tantos resultados como el número de categorías de la variable endógena menos uno.

Así, la probabilidad de que un individuo escoja la categoría j se expresa como:

$$P(Y = j) = F(\beta_j'X_i);$$

donde a través de la expresión logística se obtiene que:

$$\text{Prob}(Y = j) = \frac{e^{\beta_j X_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i}}; \quad \text{Prob}(Y = 0) = \frac{1}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i}} \quad \text{para } j = 1 \dots J$$

De cara a la interpretación, y a partir de la siguiente expresión:

$$\ln\left(\frac{P_{ij}}{P_{i0}}\right) = \beta_j' X_i \quad \text{para } j = 1 \dots J$$

se obtiene que un parámetro estimado para la categoría j de la variable endógena mayor que cero implica un *odd-ratio* mayor a la unidad; esto es, el individuo que presenta una característica determinada (cuyo parámetro es el estimado) presenta una mayor probabilidad de elegir la categoría j de la variable analizada que la categoría 0 o de referencia respecto a otro individuo que no presente dicha característica. Lo contrario se interpreta, por tanto, para parámetros negativos.

ANEXO III.B: EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA

En el presente epígrafe se ha utilizado el análisis de la varianza para contrastar la significación de cada variable cualitativa y sus respectivas categorías a la hora de explicar el comportamiento del gasto realizado por los visitantes de la ciudad de Barcelona.

El análisis de la varianza no es una herramienta exclusiva de las variables cualitativas y de hecho y a pesar de su simplicidad conceptual en ella se basan muchas de las herramientas más complejas que se suelen utilizar, como el propio modelo de regresión.

El análisis clásico de la varianza se basa en descomponer la variabilidad de la respuesta de los individuos en dos componentes: una componente común o sistemática para todos los individuos de la muestra, o un valor medio, y una componente residual o aleatoria. A partir de esta división, el análisis de la varianza plantea un contraste de hipótesis, en el que la hipótesis nula implica la igualdad en la parte predecible o media para cualquier submuestra tomada, mientras que la hipótesis alternativa sería la diferencia en esa respuesta media. Así, al analizar la varianza de una variable a partir de las submuestras ocasionadas por otra variable o factor, si no se rechaza la hipótesis nula, se concluye que dicho factor no ocasiona una diferencia en la respuesta media del individuo respecto a la variable analizada. Esto es, el factor no es explicativo de dicha variable. Por contra, si se rechaza la hipótesis nula, significa que la variabilidad en la respuesta por submuestras no sólo se debe a la parte aleatoria o estocástica sino que la parte sistemática difiere entre dichas submuestras tomadas bajo el criterio del factor analizado. Así, el factor sí que es significativo la hora de explicar la variable analizada⁹⁵.

El análisis que se presenta se hace de un solo factor. No obstante, los resultados finales dependen de la categoría de referencia utilizada. Por ello esto no es más que una primera aproximación, y el modelo válido es el multivariante. Sin embargo, este primer paso puede ayudar al conocimiento de las variables que influyen en el gasto turístico, no sólo

⁹⁵ Para un mayor desarrollo ver Peña (1986).

por sus conclusiones en sí mismas, sino como primer criterio de selección de variables relevantes.

Por otro lado, al separar los dos segmentos, se observa la diferencia del comportamiento de los dos segmentos y la necesidad de estimarlos por separado.

En la tabla se presenta pues el análisis de la varianza para un solo factor, para todos los factores o categorías cualitativos considerados. De todos modos, para aquella policotómicas, se introduce además del análisis de un solo factor, el análisis multifactorial considerando simultáneamente todas las categorías de la variable, excluyendo la categoría base o la más frecuente para evitar una situación de matriz singular.

La tabla presenta el estadístico de contraste F y su significación. Además se destacan en negrita los valores significativos al 5% en los que se aprecia lo que ya se ha comentado pertinentemente en el texto, y que en definitiva pone de manifiesto el hecho de que al separar los segmentos la significación de algunas categorías e incluso variables (y su signo, según el análisis del gasto medio) varía. Se demuestra cómo en un análisis conjunto de la muestra se puede estar obteniendo una elevada significación para variables no explicativas en sí mismas sino por su relación con otras.

Tabla III.52. Análisis de la varianza

Variable	Conjunto		Ocio		Negocios	
	F	Sign.	F	Sign.	F	Sign.
Sexo	33.299	0.000	0.452	0.501	9.466	0.002
Edad	49.055	0.000	24.681	0.000	24.660	0.000
0-17	0.011	0.918	0.400	0.527	-	-
18-24	135.543	0.000	86.927	0.000	9.611	0.002
25-34	41.945	0.000	5.374	0.021	42.434	0.000
35-49	55.366	0.000	26.601	0.000	5.597	0.018
50-64	53.983	0.000	28.748	0.000	31.772	0.000
Más de 64	0.061	0.805	0.259	0.611	-	-

Variable	Conjunto		Ocio		Negocios	
	F	Sign.	F	Sign.	F	Sign.
Profesión	40.169	0.000	13.153	0.000	18.446	0.000
Técnico superior	0.626	0.429	0.037	0.848	1.546	0.214
Profesional libre	3.011	0.083	0.114	0.736	28.736	0.000
Alto directivo	193.487	0.000	17.324	0.000	103.469	0.000
Mando.interm.	23.336	0.000	2.809	0.094	6.974	0.008
Empleado	38.124	0.000	7.256	0.007	31.771	0.000
Campesino	2.387	0.123	0.010	0.919	1.704	0.192
Funcionario	0.520	0.471	0.228	0.633	2.236	0.135
Jubilado	0.258	0.611	14.250	0.000	0.286	0.593
Estudiante	128.049	0.000	87.671	0.000	4.874	0.028
Ama de casa	1.015	0.314	12.900	0.000	-	-
Otros	0.382	0.537	0.107	0.744	1.446	0.230
Nacionalidad	8.128	0.000	9.799	0.000	6.150	0.000
Español	0.209	0.648	0.280	0.597	38.872	0.000
Francés	1.314	0.252	0.158	0.691	3.545	0.060
Británico	1.528	0.217	2.207	0.138	4.986	0.026
Alemán	0.961	0.327	3.465	0.063	0.868	0.352
Escandinavo	0.946	0.331	1.299	0.255	4.608	0.032
Italiano	7.182	0.007	11.684	0.001	4.634	0.032
Japonés	0.033	0.855	0.148	0.700	10.904	0.001
EE.UU.	55.210	0.000	82.150	0.000	14.602	0.000
América Latina	3.182	0.075	0.136	0.713	2.400	0.122
Belga	4.185	0.041	1.056	0.304	0.199	0.655
Holandés	18.838	0.000	12.446	0.000	0.001	0.981
Otra nacional.	0.162	0.688	0.055	0.814	1.241	0.266
Ital.-Belga-Hol.	39.210	0.000	38.261	0.000	7.773	0.005
Repetición	22.525	0.000	2.683	0.014	2.316	0.032
Nunca	104.156	0.000	14.751	0.000	10.480	0.001
1 vez	0.921	0.337	6.009	0.014	3.906	0.048
2-3 veces	1.550	0.213	0.930	0.335	0.457	0.499
4-5 veces	6.454	0.011	0.996	0.319	0.142	0.707

Variable	Conjunto		Ocio		Negocios	
	F	Sign.	F	Sign.	F	Sign.
6-10 veces	8.912	0.003	0.938	0.333	0.190	0.663
1 vez / año o más	35.193	0.000	1.995	0.158	0.021	0.884
Medio transporte	45.187	0.000	16.992	0.000	23.700	0.000
Avión	114.462	0.000	18.506	0.000	100.672	0.000
Coche	29.839	0.000	0.500	0.479	63.718	0.000
Tren	55.083	0.000	28.431	0.000	7.670	0.006
Barco	13.367	0.000	29.717	0.000	0.002	0.964
Autocar/autobús	39.210	0.000	13.816	0.000	19.654	0.000
Acompañ.	10.173	0.000	15.479	0.000	0.944	0.462
Solo	42.599	0.000	5.134	0.024	0.140	0.708
Amigos/Comp.	13.086	0.000	70.240	0.000	0.241	0.624
Grupo org.	0.721	0.396	0.514	0.474	3.024	0.082
Fam. con hijos	7.998	0.005	1.030	0.311	2.145	0.143
Fam. sin hijos	0.154	0.694	53.520	0.000	0.028	0.867
Otros	3.643	0.056	1.201	0.273	0.000	0.995
Mes	2.937	0.001	1.044	0.405	1.489	0.130
Mes de verano	9.338	0.002	0.914	0.339	1.884	0.170
Categoría aloj.	293.283	0.000	178.624	0.000	109.882	0.000
1 estrella	176.561	0.000	107.674	0.000	51.879	0.000
2 estrellas	125.450	0.000	70.244	0.000	66.424	0.000
3 estrellas	153.848	0.000	50.975	0.000	93.726	0.000
4 estrellas	260.786	0.000	147.991	0.000	87.881	0.000
5 estrellas	277.308	0.000	190.024	0.000	101.575	0.000
Categoría aloj. ⁹⁶	32.438	0.000	27.711	0.000	28.226	0.000
Contrato	4.116	0.000	5.675	0.000	2.762	0.008
Transporte	6.509	0.011	4.213	0.040	0.136	0.712
Alojamiento	1.019	0.313	0.057	0.811	0.396	0.529
Actividades	0.296	0.587	0.266	0.606	1.775	0.183
Nada	9.650	0.002	21.733	0.000	10.606	0.001
Tranp. y alojam.	19.649	0.000	9.640	0.002	13.935	0.000

⁹⁶ Respecto al gasto extrahotelero.

Variable	Conjunto		Ocio		Negocios	
	F	Sign.	F	Sign.	F	Sign.
Tranp. y activ.	0.093	0.761	0.002	0.961	-	-
Alojam. y activ.	3.001	0.083	6.151	0.013	-	-
Todo	0.733	0.392	14.774	0.000	0.270	0.603
Actividades	-	-	-	-	-	-
Visitar	92.638	0.000	0.162	0.688	3.519	0.061
Pasear	1.544	0.214	3.200	0.074	0.110	0.740
Comer	0.031	0.860	0.350	0.554	0.317	0.573
Picar/Tapas	0.003	0.954	27.236	0.000	0.251	0.616
Comprar	0.541	0.462	20.401	0.000	3.900	0.049
Hacer deporte	0.656	0.418	0.017	0.897	-	-
Tomar copas	0.375	0.540	13.996	0.000	1.924	0.166
Bailar	32.543	0.000	7.013	0.008	0.002	0.962
Espectáculos	0.106	0.754	23.371	0.000	1.052	0.305
Fiestas Populares	4.710	0.030	13.898	0.000	0.070	0.792
Otras	1.048	0.306	0.065	0.798	0.273	0.601
Motivo visita	148.570	0.000	-	-	-	-

Por último cabe destacar que para las variables cuantitativas no se procedió a la realización del análisis de la varianza, adjuntándose una regresión simple respecto al logaritmo del gasto por noche.

Dicha regresión debe ser observada con precaución, pues implica la omisión de variables relevantes, aunque se trata únicamente de una primera aproximación respecto a la relevancia y significación de dichas variables.

Así la tabla recoge las tres variables cuantitativas analizadas (PPA, Número de noches y Valoración), incluyendo el parámetro estimado, el estadístico t y el estadístico F , junto con su nivel de significación

Tabla III.53. Regresión lineal simple

Variable	Conjunto		Ocio		Negocios	
	β	F	β	F	β	F
	(t-value) (Sign.)	(Sign.)	(t-value) (Sign.)	(Sign.)	(t-value) (Sign.)	(Sign.)
PPA	0.012 (0.243) (0.808)	0.059 (0.808)	-0.114 (-2.073) (0.039)	4.296 (0.039)	0.466 (4.934) (0.000)	24.344 (0.000)
NºNoches	-0.110 (-15.821) (0.000)	250.303 (0.000)	-0.072 (-7.987) (0.000)	63.798 (0.000)	-0.123 (-11.580) (0.000)	134.095 (0.000)
Valoración	0.060 (5.248) (0.000)	27.538 (0.000)	0.017 (2.706) (0.007)	7.320 (0.007)	0.016 (1.885) (0.060)	3.553 (0.060)

ANEXO III.C. EL MODELO DE GASTO TURÍSTICO EN BARCELONA CON OMISIÓN DEL EFECTO ADITIVO DEL MOTIVO DE LA VISITA

En el presente anexo se recoge el modelo de gasto turístico en Barcelona con omisión del efecto aditivo del motivo de la visita, para de este modo poder apreciar el parámetro y signo asociado a la PPA, altamente correlacionada con la anterior y que por tanto no permitía su interpretación en el modelo general, a pesar de ser éste el válido, pues en la presente especificación se incurre en la omisión de una variable relevante. Así, la tabla III.54 muestra como, coherentemente con el gráfico III.22, la PPA aparece como no significativa para el turismo de ocio, mientras que para el de negocios es significativa y presenta signo positivo.

Tabla III.54. Resultados de la regresión sin efecto aditivo del motivo de la visita

EFECTO ADITIVO					
Variable	Categoría	β	t	Sign. t	exp (β)-1
Profesión	Alto Directivo	0.150	6.118	0.000	0,162
	Estudiante	-0.072	-1.748	0.081	-0,069
Nacionalidad	Francia	-0.057	-1.681	0.093	-0,055
	Reino Unido	0.049	1.641	0.101	0,050
	Europa (*)	-0.084	-3.661	0.000	-0,081
	EE.UU.	0.248	7.475	0.000	0,281
	América Latina	0.071	1.714	0.087	0,074
Edad	De 18 a 24	-0.066	-1.762	0.078	-0,064
Repetición	Primera visita	-0.054	-2.898	0.004	-0,053
Tipo de contrato	Alojam.+Activ.	0.327	2.246	0.025	0,387
Medio de transporte	Coche	-0.072	-2.894	0.004	-0,069
	Tren	-0.113	-3.596	0.000	-0,107
	Autocar/bus	-0.168	-4.502	0.000	-0,155
Categoría alojam.	1 *	-0.515	-16.421	0.000	-0,402
	2 *	-0.448	-18.376	0.000	-0,361
	3 *	-0.268	-13.524	0.000	-0,235
	5 *	0.374	14.989	0.000	0,454

Variable	Categoría	β	t	Sign. t	exp (β)-1
Duración	Nºnoches	-0.061	-10.726	0.000	-0,059
Precios rel./poder adq.	PPA	0.040	0.884	0.377	0,041
Actividades	Compras	0.064	3.400	0.001	0,066
	Tapeo	0.057	2.877	0.004	0,059
	Fiestas Populares	0.123	2.199	0.028	0,131
Época	Meses de verano	-0.023	-1.188	0.235	-0,023
Constante		9.976	174.166	0.000	21503,124

EFFECTO MULTIPLICATIVO

Variable	Categoría	β	t	Sign. t	exp (β)-1
Sexo	Mujer	-0.081	-2.778	0.006	-0,078
Profesión	Mando Intermedio	0.100	3.657	0.000	0,105
	Estudiante	-0.124	-1.256	0.209	-0,117
Nacionalidad	Francia	0.056	1.104	0.270	0,058
	Reino Unido	0.188	3.252	0.001	0,207
	Escandinavia	0.146	1.640	0.101	0,157
	Japón	0.177	1.732	0.084	0,194
	Europa (*)	-0.024	-0.540	0.589	-0,024
Edad	EE.UU.	-0.201	-3.497	0.001	-0,182
	De 25 a 34	-0.082	-3.416	0.001	-0,079
	De 50 a 64	0.147	5.187	0.000	0,158
Repetición	Primera vez	-0.057	-1.352	0.177	-0,055
Medio de transporte	Coche	-0.044	-1.284	0.199	-0,043
	Tren	-0.302	-3.759	0.000	-0,261
	Autocar/bus	-0.075	-1.066	0.287	-0,072
Categoría alojam.	1 *	-0.258	-3.002	0.003	-0,227
	3 *	-0.027	-0.933	0.351	-0,027
Duración	Nºnoches	-0.026	-3.096	0.002	-0,026
Precios rel./poder adq.	PPA	0.162	4.424	0.000	0,176
Actividades	Compras	0.118	2.568	0.010	0,125
	Tapeo	-0.147	-2.658	0.008	-0,137
	Fiestas Populares	0.449	2.818	0.005	0,567
Época	Meses de verano	0.056	1.793	0.073	0,058

PARTE IV.

CONCLUSIONES Y CUESTIONES FINALES

IV.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Esta última parte de la Tesis tan sólo pretende recoger de manera muy sucinta las principales conclusiones que se pueden extraer de todo el trabajo. De hecho, la exposición a lo largo del texto de apartados de resultados y conclusiones convierte a esta parte en algo un tanto reiterativo, aunque necesario como colofón al trabajo. Por ello, la exposición se va a realizar de la manera más breve y sistemática posible, pero con la recopilación de aquellos aspectos más relevantes.

Las conclusiones, y cerrando así el círculo iniciado en la introducción del presente trabajo, se van a centrar en el esquema de las hipótesis de trabajo planteadas en la misma. Una vez finalizado el repaso, dos epígrafes más completarán esta cuarta parte: el resumen de las principales aportaciones de la Tesis y las líneas de trabajo futuro que tras su finalización quedan planteadas.

Así, y siguiendo la estructura del estudio, de la primera parte del trabajo se concluye cómo el turismo urbano es hoy en día una modalidad de turismo importante no sólo para la satisfacción de la nueva demanda, sino también para la planificación de las ciudades. Sin embargo también se evidencia la falta de estudios económicos, tanto teóricos como aplicados, al respecto. Asimismo en la primera parte se pone de manifiesto cómo dicho turismo presenta unas características muy específicas y diferenciadoras, que repercuten en la necesidad de estudios específicos para el diseño de estrategias adecuadas.

Por otro lado, también se evidencia la falta de un tratamiento del turismo bajo su definición amplia, esto es, tomando en cuenta los diferentes segmentos motivacionales que constituyen su demanda, ante la práctica habitual de identificar turismo con ocio o vacaciones. Esta cuestión, a su vez, deviene especialmente relevante en el caso de las ciudades.

A partir de estas premisas, la toma en consideración del turismo urbano y sus especificidades y la definición amplia de turismo, en la segunda parte se presenta la teoría económica de la demanda turística en general, como punto de partida para la

comprensión del turismo urbano, en la que de nuevo destaca la omisión de segmentos de turismo diferentes al de ocio. Por todo ello, se llevan a cabo desarrollos paralelos a los convencionales, que constatan la importancia de la segmentación motivacional para un mejor conocimiento del sector, sobre todo en el entorno de las ciudades. Así, se concluye que el producto demandado, el proceso de toma de decisiones y por tanto las funciones de utilidad implicadas difieren en función del tipo de segmento, en este caso bajo la consideración de dos de los principales colectivos del turismo urbano: el segmento de ocio y el de negocios.

De este modo, se puede afirmar que, aunque con especificaciones similares si no idénticas, la naturaleza de la demanda de turismo según el segmento considerado es completamente diferente: en el caso del ocio se trata de un consumo final de las familias o individuos, en tanto para el grupo de negocios se trata de una parte del proceso de producción, en el que se incorporan sin duda algunos elementos de nuevo de consumo final que implican al propio turista.

Por otro lado, también en esta parte se concluye la importancia de una investigación rigurosa al respecto que ayude a acabar con las indefiniciones y la falta de datos que a menudo es la causa fundamental de las lagunas existentes aún en el conocimiento del sector. A su vez, se destaca también el papel de un estudio multidisciplinar que se nutra de las aportaciones de otras parcelas del conocimiento implicadas en el análisis del turismo. Y por supuesto se destaca el papel de la econometría, siempre dentro de un esquema lógico de trabajo en el que los desarrollos teóricos deben subyacer en todo el proceso.

En la tercera parte, por tanto, se aporta la evidencia empírica respecto de todas las cuestiones señaladas anteriormente. En primer lugar se constatan todos los aspectos relativos al turismo urbano, su especificidad, crecimiento y su papel regenerador, en este caso para la ciudad de Barcelona. Por otro lado se concluye cómo dentro de las principales estrategias de planificación turística de esta ciudad se incorpora la segmentación motivacional de la demanda, y se señalan como puntos de trabajo el gasto en destino y la repetición en las visitas.

En el análisis empírico de la repetición de las visitas se constata asimismo la hipótesis de la existencia de una clientela cautiva, o lo que es lo mismo, la motivación de las visitas es el eje fundamental entorno al que se explica la variable de repetición. De este modo, el análisis de la repetición, con dos perfiles marcadamente diferenciados de repuesta, sirve de base para el análisis del gasto turístico en destino.

Respecto a este último, las conclusiones son claras, y coherentes con el modelo de repetición de las visitas: existe una segmentación motivacional en la demanda de turismo urbano, extrapolable por tanto al análisis de la demanda en general, y que implica la obtención de curvas de gasto diferenciadas.

Finalmente, hay que concluir que el análisis llevado a cabo, a partir de datos microeconómicos, permite la incorporación de variables cualitativas procedentes de otras disciplinas del conocimiento turístico, que facilitan la obtención de resultados relativos al individuo, superando los modelos en los que únicamente se introducen variables de naturaleza económica.

En definitiva la Tesis, a partir de la definición amplia de turismo, realiza un análisis, teórico y empírico, del comportamiento de la demanda de turismo en las ciudades, introduciendo la segmentación motivacional y demostrando cómo dicha segmentación genera pautas muy diferenciadas que en caso de no considerarse provocan distorsiones importantes en los resultados obtenidos. Asimismo, no se puede concluir el presente apartado sin señalar que todo lo que se ha dicho ha partido a menudo del análisis del turismo en general, por no existir desarrollos relativos al caso urbano, y del mismo modo las conclusiones pueden ser extrapolables también al comportamiento de la demanda turística en general, bajo nuevas segmentaciones y con las correspondientes modificaciones, adecuadas a cada situación.

IV.2. PRINCIPALES APORTACIONES

Coherentemente con lo que se acaba de señalar, las principales aportaciones de esta Tesis, aparte de las correspondientes sistematizaciones de la literatura realizadas en cada epígrafe, se puede resumir en los siguientes puntos:

- Toma en consideración del turismo urbano como una modalidad turística diferenciada, con sus especificidades, tanto de oferta como de demanda.
- Toma en consideración de la definición amplia de turismo según la OMT, y por tanto estudio del turismo de negocios además el turismo vacacional.
- Incorporación de la segmentación motivacional en el análisis de la demanda de turismo.
- Definición del producto turístico y el proceso de toma de decisiones para el segmento de negocios.
- Formalización de una función de utilidad para el segmento de negocios bajo el supuesto de dualidad en el comportamiento.
- Análisis de la repetición de las visitas en el entorno urbano y contrastación de la hipótesis de cautividad.
- Incorporación de la multiplicidad en las respuestas respecto a los modelos anteriores, de carácter binario.
- Análisis del gasto en destino para el caso de las ciudades, incorporando la segmentación motivacional, contrastada a través de un test de igualdad de pendientes.

- Introducción de dicha segmentación en un modelo uniecuacional, en el que la diferencia de elasticidades se estima a través de la interacción de la variable de motivo de las visitas con todas las demás.
- Utilización de modelización microeconómica, con la incorporación de variables de naturaleza cualitativa procedentes de otras disciplinas del conocimiento, a través de variables ficticias.

En resumen, dos son las principales aportaciones: el tratamiento económico y econométrico por primera vez del turismo urbano, y la introducción de la segmentación motivacional de la demanda, a través de los dos principales grupos (ocio-negocios), siguiendo la definición amplia de turismo, aspecto éste último, como ya se ha comentado, extensible a cualquier estudio de demanda turística, ya sea microeconómico o de carácter agregado.

IV.3. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Siempre es difícil dar por terminado un trabajo de investigación. Así sucede en el presente caso, en el que la amplitud del tema y las posibilidades que ofrece la econometría permiten plantear diversos aspectos en los que será posible profundizar en un futuro próximo.

Por un lado, hay que ahondar en el conocimiento del perfil de los visitantes a través del análisis de la incorporación de nuevos segmentos de visitantes, no sólo relativos a motivaciones no incluidas aquí, sino también de acuerdo a otros criterios, profundizando en las interrelaciones existentes entre las variables.

Respecto al análisis de la repetición de las visitas se observa la conveniencia, a partir de la evidencia obtenida, de estimar modelizaciones más avanzadas que incorporen la segmentación motivacional no sólo de forma aditiva, sino generando las dos pautas diferenciadas de comportamiento que se han puesto de manifiesto. Así una posible vía de trabajo sería a través de la estimación de modelos *logit* anidados, o incluso la incorporación de la modelización *tobit*, diferenciando cualitativamente la respuesta de primera visita respecto del resto.

Respecto al gasto, la línea natural de trabajo lleva a dos consideraciones: el análisis de la composición del mismo, y la mejora en la información relativa al gasto hotelero, e incluso a la titularidad de las diferentes partidas del gasto en general.

Por otro lado tanto en el análisis de la repetición como en el del gasto un análisis evolutivo con modelizaciones transversales para cada año podría resultar clarificador respecto al origen y devenir de la situación actual. Del mismo modo, se considera la posibilidad de aplicar en el futuro las técnicas de datos de panel, a pesar de las restricciones que éstas supondrían en un estudio de carácter individual, como se señaló anteriormente.

Otra cuestión relevante sería la obtención de información acerca de las dos principales restricciones de la base de datos: los *day-trippers* y la renta de los visitantes. En el mismo sentido, sería importante la obtención de información relativa a otras ciudades, e incluso entornos, de manera que se pudieran contrastar y generalizar los resultados obtenidos aquí, o llegar a establecer tipologías de visitantes adecuadas a cada caso.

Por último, queda por conocer otras etapas del proceso de toma de decisiones de los turistas, sobre todo, la decisión de destino. En esta línea, con el paso del tiempo se puede pensar en llevar a cabo estudios de tipo temporal, o incluso la modelización transversal de determinados colectivos de visitantes. También en este sentido resultaría altamente relevante una coordinación entre la información obtenida en origen y destino, pues a partir del análisis de la información en destino siempre se estará omitiendo la decisión de no viajar o de escoger un destino alternativo.

En conclusión, el presente trabajo y las futuras líneas en las que se pretende seguir avanzando se enmarcan en la necesidad de profundizar, tanto teórica como empíricamente, en el análisis del turismo urbano, y en muchos aspectos, en el turismo en general, tomando en cuenta la definición amplia de turismo y orientando la investigación hacia el individuo y su comportamiento diferencial, tantas veces escondido tras modelos excesivamente agregados para un sector que envuelve importantísimas connotaciones sociológicas o psicológicas, superando las clásicas, aunque desde luego fundamentales, modelizaciones centradas en la renta y los precios.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, E. (1995): "Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic", *Revista Econòmica de Catalunya*, nº28, dossier monogràfic: "L'Economia del Turisme", pp. 78-90.

Aguiló, E. (1996): "Las transformaciones del actual modelo turístico. Desarrollo de nuevos segmentos de mercado". *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº21, número extraordinario: "Globalización, Unión Europea, políticas regionales. Ponencias XXIII Reunión de Estudios Regionales", Valencia, pp. 249-264.

Amemiya, T. (1981): "Qualitative Response Models: A Survey", *Journal of Economic Literature*, nº19, pp. 1483-1536.

Amemiya, T. (1986): *Advanced Econometrics*. Blackwell, Oxford.

Anastasopoulos, P. (1991): "Demand for travel", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, nº4, pp.663-665.

Artís, M. y J. Suriñach (coords.) (1999): *Introducció a l'Econometria*. EDIUOC, Barcelona.

Asworth, G.J. y J.E. Tunbridge (1990): *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press, Londres.

Boniface, B.G. y C. Cooper (1996): *The Geography of Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Bote, V. y M. Marchena (directores) (1995): "El turismo metropolitano en Europa. Ponencias correspondientes al Curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo". *Estudios turísticos*, nº126, número monográfico.

- Buisán, A. (1995): *Principales determinantes de los ingresos por turismo*. Documento de Trabajo nº 9502, Servicio de Estudios, Banco de España, Madrid.
- Buisán, A. (1997): "Exportaciones de turismo y competitividad", *Revista de Economía Aplicada*, Vol. V, nº13, pp. 65-81.
- Bull, A. (1994): *La economía del sector turístico*. Alianza Ed., Madrid.
- Bull, P. (1997): "Tourism in London: Policy changes and planning problems", *Regional Studies*, Vol. 31, nº1, pp. 82-85.
- Butler, R.W. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, nº1, pp. 5-12.
- Cals, J. (1996): "Àmbits i classificacions de les línies de recerca en matèria turística: unes reflexions sobre la situació a Catalunya", ponència en la *I Conferència sobre Recerca Turística a Catalunya*, Girona.
- Cazes, G. (1995): "Investigación pluridisciplinar sobre el turismo urbano (Francia)", *Estudios turísticos*, nº126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 23-32.
- Corominas, J. (1954): *Diccionario crítico etimológico*. Gredos, Madrid.
- Crouch, G.I. (1994): "A meta-analysis of tourism demand", *Annals of Tourism Research*, Vol.22, nº1, pp. 103-118.
- De Delàs, I. (1995a): "El turisme urbà europeu i el cas de Barcelona", *Revista Econòmica de Catalunya*, nº28, dossier monográfico: "L'Economia del Turisme", pp. 111-116.

De Delàs, I. (1995b): "El Turismo Metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona", *Estudios Turísticos*, nº126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 151-160.

De Rus, G. y C. León (1997): "Economía del turismo. Un panorama", *Revista de Economía Aplicada*, Vol V, nº15, pp.71-109.

Deaton, A. y J. Muellbauer (1980): *Economics and consumer behaviour*. Cambridge University Press, Nueva York.

Domenich, T.A. y D. McFadden (1975): *Urban travel demand: a behavioral analysis*. North-Holland, Amsterdam.

Ernout, A. y A. Meillet (1994): *Dictionnaire étimologique de la langue Latine. Histoire des mots*. Klincksiek, París.

Espasa, A. (1996): "Características de la demanda en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial", *Información Comercial Española*, nº749, número monográfico: "La economía del sector turístico", pp. 77-88.

Espasa, A., R. Gómez Churruca y E. Morales (1993): "Un análisis econométrico del turismo en España: implicaciones para el estudio sectorial de las exportaciones y algunas consideraciones de política económica", en Espasa, A. y J. R. Cancelo (eds.): *Métodos cuantitativos para el análisis de la coyuntura económica*. Alianza economía, Madrid.

Eymann, A. y G. Ronning (1997): "Microeconomic models of tourists' destination choice", *Regional Science and Urban Economics*, nº27, pp. 735-761.

Fernández de Castro, J. y J. Tugores (1988): *Fundamentos de Microeconomía*. McGraw-Hill. Madrid.

- Figuerola, M. (1985): *Teoría económica del turismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Figuerola, M. (1992): *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*, OMT, Madrid.
- Figuerola, M. (1996): "Experiencias cuantitativas en el análisis económico del turismo", *Estudios Turísticos*, nº129, pp. 37-58.
- Fontana, P. (1994): "Turisme de Barcelona. Una nova etapa en la promoció turística de la ciutat", *Bercelona Economia*, nº 21, Ajuntament de Barcelona.
- Gerakis, A.S. (1965): "Effects of exchange-rate devaluations and revaluations on receipts from tourism", *International Monetary Fund Staff Papers*, Vol. 12, nº3, pp.365-384.
- Gitelson, R.J. y J.L. Crompton (1984): "Insights into the repeat vacation phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 31-34.
- Gomà, C. y J.M. Bas: "Els viatges dels espanyols a Catalunya i dels catalans arreu", *Nota d'Economia*, 61-62, Mayo-Diciembre, pp. 33-53.
- González, L. y A. Mora (1996): "La demanda de características de los servicios turísticos", en Pedreño, A. y V.M. Monfort -dir. y coord.-: *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid.
- González, P. y P. Moral (1995): "An analysis of international tourism demand in Spain", *International Journal of Forecasting*, Vol. 11, pp. 233-251.
- González, Y. (1996): *La demanda de seguro sanitario privado. Una elección bajo incertidumbre*. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Govern Balear (1991): *La Despesa turística*. Conselleria d'Economia i Hisenda, Direcció General d'Economia; Conselleria de Turisme, Palma de Mallorca.

Gray, H.P. (1966): "The demand for international travel by the United States and Canada", *International Economic Review*, Vol.7, nº1, pp. 83-92.

Greene, W. (1993): *Econometric Analysis*. MacMillan, Nueva York.

Hiemstra, S.J. y J.A. Ismail (1998): "Behavioral Models Related to Tourism" en Baum, T. y R. Mudambi (eds.): *Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research*. John Wiley and Sons, Nueva York.

Holloway, J.C. (1989): *The Business of Tourism*. Pitman, Londres.

Johnson, P. y B. Thomas (eds.) (1992): *Choice and demand in tourism*. Mansell, Londres.

Johnston, J. (1992): *Métodos de Econometría*. Vicens Vives, Barcelona.

Juaneda, C. (1996): "Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands", *Tourism Economics*, nº2, pp. 339-352.

Judge, G., R.C. Hill, W. Griffiths, H. Lütkepohl y T.C. Lee (1988): *Introduction to the theory and practice of econometrics*. John Wiley and Sons, Nueva York.

Kennedy, P. (1997): *Introducción a la Econometría*. Fondo de Cultura Económica, México.

Lancaster, K.J. (1966): "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, Vol.74, pp. 132-157.

Lanquar, R. (1991): *La economía del turismo*. Oikos-tau, Barcelona.

Law, C.M. (1992): "Urban tourism and its contribution to economic regeneration". *Urban Studies*. Vol. 29, nº 3/4, pp. 599-618.

Law, C.M. (1996): *Urban Tourism. Attracting visitors to large cities*. Mansell, Londres.

Lim, C. (1997): "An econometric classification and review of international tourism models", *Tourism Economics*, Vol.3, nº1, pp. 69-82.

López Palomeque, F. (1995): "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona", *Estudios Turísticos*, nº126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 119-141.

Maddala, G.S. (1989): *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge University Press.

Marchena, M. (1995): "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual", *Estudios turísticos*, nº 126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 7-21.

Martin, C.A. y S.F. Witt (1987): "Tourism demand forecasting models: choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living", *Tourism Management*, Vol. 8, nº3, pp. 233-245.

Martin, C.A. y S.F. Witt (1989): "Accuracy of econometric forecasts of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 407-428.

McIntosh, R.W. y Ch.R. Goeldner (1990): *Tourism. Principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons, Nueva York.

Ministerio de Economía y Hacienda (1997): *Congreso Nacional de Turismo. Conclusiones y medidas adoptadas*. Madrid.

Monfort, V.M., A. Morant y J. Ivars (1996) : “Demanda turística”, en Pedreño, A. y V.M. Monfort -dir. y coord.-: *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid.

Morley, C.L. (1992): “A microeconomic theory of international tourism demand”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 250-267.

Morley, C.L. (1994): “Experimental destination choice analysis”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, n°4, pp. 780-791.

Morley, C.L. (1995): “Tourism demand: characteristics, segmentation and aggregation”, *Tourism Economics*, Vol. 1, n°4, pp. 315-328.

Morley, C.L. (1998): “A dynamic international demand model”, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, n°1, pp. 70-84.

Mountinho, L. y J. Trimble (1991): “A probability of revisitation model: the case of winter visits to the Grand Canyon”, *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n°4, pp. 439-457.

Mudambi, R. y T. Baum (1998): “Strategic segmentation” en Baum, T. y R. Mudambi (eds.): *Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research*. John Wiley and Sons, Nueva York.

Navinés, F. y J.M. Pallàs (1995): “El turisme a Catalunya: situació actual i perspectives”, *Revista Econòmica de Catalunya*, n°28, dossier monogràfic: “L’Economia del Turisme”, pp. 99-110.

Novales, A. (1997): *Estadística y econometría*. McGraw Hill, Madrid.

O’Hagan, J.W. y M.J. Harrison (1984): “Market shares of US tourist expenditure in Europe: an econometric analysis”, *Applied Economics*, n° 16, pp. 919-931.

- O.C.D.E. (1998): *Main economic indicators*. Paris.
- O.M.T. (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo*. Madrid.
- O.M.T. (1995): *The collection of tourism expenditure statistics*. Madrid.
- Padilla, R. (1988): "La demanda de servicios turísticos en España", *Investigaciones Económicas*, Vol XII, nº 1, pp. 133-157.
- Page, S. (1995): *Urban Tourism*. Routledge, Londres.
- Pareta, E. y M. Pérez Herrero (1998): "El turisme estranger a Catalunya", *Nota d'Economia*, 61-62, Mayo-Diciembre, pp. 33-53.
- Pauchant, M. (1995): "París: metrópolis turística", *Estudios Turísticos*, nº126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 63-77.
- Pearce, D.G. y R.W. Butler (eds.) (1993): *Tourism research. Critiques and challenges*. Routledge, Londres.
- Peña, D. (1986): *Estadística. Modelos y métodos*. Alianza Universidad Textos, Madrid.
- Pérez, J.M. y A. Sancho (1992): *Un análisis microeconómico de la demanda de turismo en España*. WP-EC 92-10, Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques, Valencia.
- Pulido, A. (1966): *Introducción a un análisis econométrico del turismo*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Rugg, D. (1973): "The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 55, nº1, pp. 64-72.

Sakai, M. (1988): "A micro analysis of business travel demand", *Applied Economics*, Vol. 20, pp.1481-1495.

Smeral, E. (1988): "Tourism demand, economic theory and econometrics: An integrated approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, n°1, pp. 38-43.

Smith, S.L.J. (1989): *Tourism analysis: A handbook*. Longman, Harlow.

Tinard, Y. (1996): *Turismo: economía y gestión*. Bosch, Barcelona.

Turisme de Barcelona (1995): *Barcelona. One and only*. Barcelona.

Turisme de Barcelona (1998): *Estadístiques de Turisme*. Barcelona.

Uysal, M. y J.L. Crompton (1985): "An overview of approaches used to forecast tourism demand", *Journal of Travel Research*, pp. 7-15.

Van den Berg, L., J. van der Borg y J. van der Meer (1995): "Gestión del turismo en las grandes ciudades", *Estudios Turísticos*, n°126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", pp. 33-61.

Van der Borg, J. (1994): "Demand for city tourism in Europe", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, n°4, pp. 832-833.

Villa Fradera, J. (1992): "La gran aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona", *Estudios Turísticos*, n° 113, pp. 25-40.

Witt, S.F. (1982): "A binary choice model of foreign holiday demand", *Journal of Economic Studies*, Vol. 10, n° 1, pp. 46-59.

Witt, S.F. y C. A. Martin (1987b): "Econometric models for forecasting international tourism demand", *Journal of Travel Research*, Vol.25, n°3, pp. 23-30.

Witt, S.F. y C.A. Martin (1987a): "Deriving a relative price index for inclusion in international tourism demand estimation models: comment", *Journal of Travel Research*, Vol. 25, n°3, pp. 23-30.

B.U.B Secció d'Economiques
Diagonal, 690, 08034 Barcelona
Tel. 102 19 66