

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

**M<sup>a</sup>Encarnación 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.

d) Un caso diferente es el del estudio de Pérez y Sancho (1992) en el que a través de la especificación de un sistema de demanda presentan los resultados para el consumo de turismo, implicando en la decisión una variable endógena discreta. Se introducen así los modelos de elección discreta, sobre todo utilizados en el análisis individual, cuando la variable endógena implica una elección entre situaciones, destinos, etc. y no se trata pues de una variable cuantitativa y continua. Los procesos de elección pueden tener dos soluciones, hallándonos ante modelos de elección binaria o dicotómica, o con más de dos soluciones, hablándose de modelos policotómicos o multinomiales. Los modelos más utilizados son el modelo *logit* y *probit*, modelos de naturaleza probabilística y con una hipótesis de utilidad aleatoria subyacente. De este modo adquieren una mayor capacidad explicativa sobre la actividad turística, pues incorporan una función de utilidad a partir de cuestiones no observables y de la hipótesis de preferencias reveladas, partiendo de una función indirecta de utilidad, en la que se pueden introducir cuestiones como las expectativas, las características del destino y el vector de características socioeconómicas del individuo.

No obstante se vuelve a señalar lo que se ha comentado hace un momento: dependiendo de la o las fases del proceso de toma decisiones que se analice, o de bajo qué enfoque se analizan, y a través de la variable endógena utilizada, se requerirá un tratamiento u otro. Ejemplos de esta metodología son los trabajos de Rugg (1973), Witt (1982) y Morley (1992). Cabe destacar que los modelos de repetición se basan en la utilización de estas técnicas, y por tanto los trabajos de Gitelson y Crompton (1984), Mountinho y Trimble (1991) y Juaneda (1996) constituyen aportaciones al respecto. Sin embargo las aplicaciones más novedosas incluyen el tratamiento de modelos anidados (Eymann y Ronning, 1997) y procesos de aprendizaje en las decisiones a través de esquemas bayesianos (Witt, 1982).

Respecto al estudio de Pérez y Sancho (1992) con que se inicia este bloque de técnicas, cabe señalar que al modelizar el consumo de turismo dentro de la cesta de la compra de los individuos, se están recogiendo dos decisiones en una: consumir o no turismo y en caso afirmativo la cantidad. Así pues, una variable cuantitativa presenta un valor, el 0, con unas connotaciones diferentes, en donde se recoge el hecho

cualitativo de la decisión de viajar o no. Para el tratamiento de variables de este tipo, en donde se pasa de una decisión discreta a una de tipo cuantitativo, o lo que es lo mismo, variables con un censuramiento en sus valores o incluso con un sesgo de selección, se está utilizando mucho la modelización *tobit*, ya que recogen el tratamiento adecuado para este tipo de variables.

De nuevo los métodos de estimación y su interpretación dependerán de la especificación, aunque casi siempre se recurre al método de la máxima verosimilitud.

Cabe añadir a todo este contexto que como recogen De Rus y León siguiendo a autores como Lim y Crouch, hay que tomar los resultados con extremada precaución de cara a las interpretaciones ya que apenas se han contrastado estadísticamente los resultados. Según un estudio de Lim (1997), la mayoría de modelos no presentan contrastes econométricos acerca de las hipótesis de los modelos aplicados (correlación serial, forma funcional, etc.), y algunos ni siquiera presentan la capacidad de ajuste o predicción del modelo.

Como señalan Hiemstra e Ismail (1998) “sólo después de haber contrastado los supuestos de partida puede uno estar seguro de que el modelo escogido está actuando de acuerdo a las expectativas y se puede confiar en los resultados para la toma de decisiones”.

No obstante, se puede concluir a pesar de los problemas señalados que la econometría ha aportado mucho al conocimiento de la demanda de turismo, y sin duda va a seguir haciéndolo, ya que las nuevas técnicas se van incorporando en el análisis del sector<sup>71</sup>. Sin embargo, y tras la exposición del anterior apartado, queda pendiente la cuestión de la rigurosidad en los trabajos, y la necesidad de bases de datos claras y homogéneas que permitan resultados coherentes y comparables.

---

<sup>71</sup> No se puede concluir este apartado sin hacer una breve referencia de otras técnicas econométricas que tanto han aportado al análisis económico general y al estudio turístico en particular: los estudios de coste beneficio, las tablas *Input-Output*, etc., instrumentos que por no ser objeto del presente trabajo han sido omitidos en el estudio, aunque no olvidados.

### ***II.6.3. Modelización econométrica para el análisis del turismo urbano y la segmentación motivacional***

Una vez vista la situación, y analizados en los anteriores epígrafes los fundamentos teóricos para el análisis de la repetición y del gasto turístico en la ciudad bajo una segmentación motivacional, se va a exponer brevemente cuál será el tratamiento econométrico con que se va a abordar el análisis empírico de dichas variables.

Respecto al tratamiento de la repetición, y como se vio en el apartado anterior, se trata de la modelización de una respuesta de naturaleza discreta: la decisión de repetir o no la visita. Se trataría pues de un modelo de elección discreta de tipo binario. La especificación incluye las características del individuo, a través de la inclusión de múltiples variables cualitativas, entre las que se halla la variable de motivación, con el fin de corroborar si existe o no una incidencia de ésta sobre la endógena que constata la necesidad de la segmentación motivacional para la definición de los objetivos y estrategias de la política turística.

Ampliando el rango de las respuestas, se propone también una modelización multinomial; incluyendo la posibilidad de pertenecer a la categoría de turistas repetidores por primera vez, segunda,... o con cierta asiduidad (hasta más de una vez al año). La modelización parte del mismo esquema que en el caso anterior.

El modelo de repetición está ciertamente en la línea de los utilizados en otros trabajos, aunque la principal novedad, como en toda la Tesis, es la utilización de la definición amplia de turismo, incluyendo el destino urbano y sus características como objetivo del estudio. Asimismo, las hipótesis de trabajo difieren de las habituales pues no se trabaja bajo una hipótesis de fidelidad sino de cautividad. De todos modos las explicaciones al respecto se dejan para el epígrafe correspondiente.

Respecto a la modelización de la variable de gasto, cuya explicación se reserva igualmente para el epígrafe de su tratamiento, se puede afirmar que constituye uno de los campos más prolíficos en lo que a aportaciones empíricas se refiere. Son muchos los

modelos que intentan explicar el gasto en turismo desde diversas perspectivas, como ya se observó en el epígrafe anterior. Así, hay modelos agregados y modelos individuales. Del mismo modo, hay modelos que analizan el gasto y sus componentes, el gasto en un destino determinado, el gasto en un grupo de destinos, el gasto de una población en su lugar de residencia,... En definitiva, existen muchos planteamientos diferentes bajo los que se ha tratado esta variable. Sin embargo apenas sí hay desarrollos llevados a cabo bajo una perspectiva individual, incluyendo la segmentación motivacional de la demanda, o tomando en cuenta la dualidad en la naturaleza y origen de ciertos comportamientos.

En el presente trabajo, el gasto se analiza como medida del turismo demandado por el individuo en un destino concreto: la ciudad. Así, el gasto sería una medida de la demanda individual de dicho producto. Sin embargo, y tal como se expuso anteriormente, existiría toda una población potencial cuyo gasto en dicha ciudad sería igual a 0, siendo ésta una circunstancia cualitativamente diferente a cualquier otra cifra de gasto, pues implica la decisión de no consumir dicho producto. De algún modo se trata pues de una variable censurada, o con un sesgo de elección pues sólo se analiza a la población que previamente ha tomado la decisión de viajar y de acudir a un destino concreto.

Sin embargo, se desconoce la información relativa a dicha población cuya respuesta es 0. En consecuencia, y a pesar de que ello implique limitar las conclusiones del estudio, y dada la finalidad perseguida por el mismo, la variable se tratará como una variable condicionada a la decisión previa de visitar una determinada ciudad.

Respecto a la cuestión de la segmentación, cabe señalar que se trata de estimar, como se ha visto en la teoría, elasticidades diferentes para los segmentos de turistas, pero con una misma especificación. Esto se podía hacer tomando dos submuestras separadas y contrastando la igualdad de los parámetros estimados. Sin embargo, y por motivos que se argumentarán más adelante, se ha optado por recoger dicha segmentación y su incidencia sobre la variable endógena y los cambios en las pendientes de las variables explicativas a través de variables ficticias.

Por tanto, y al ser la variable endógena cuantitativa su tratamiento será a través de un modelo de regresión lineal, con la variable endógena tomada en logaritmos para garantizar dicha linealidad, incluyendo en la especificación del modelo variables no económicas. Y es que siendo la disponibilidad de información microeconómica facilita este último aspecto, a la vez que el mismo deviene necesario.

La mayor complejidad del modelo surge sin duda por la presencia de muchas variables cualitativas, y sobre todo el tratamiento de aquella correspondiente al motivo de la visita, la cual interactúa con el resto con el fin de evidenciar el cambio de pendiente<sup>72</sup>.

Por tanto las principales aportaciones a nivel de la modelización introducida son el tratamiento de la variable gasto en un destino concreto, con datos de corte individual, incluyendo la segmentación a partir del individuo con variables ficticias aditivas que recogen cambios en la ordenada y bajo la introducción de una variable ficticia multiplicativa que priorizando el criterio motivacional, especialmente relevante en las ciudades, recoge un cambio de pendiente, y en un modelo en el que predominan las variables cualitativas (en la línea del parámetro  $\theta_i$  explicitado en el epígrafe II.4).

#### ***II.6.4. Conclusiones: el estado de la cuestión***

Por todo lo que se ha señalado, se puede concluir que la dispersión e indeterminación que a veces tiene lugar en el conocimiento del sector, tanto en lo que respecta a definiciones, áreas de estudio y enfoques de trabajo, recopilación de datos, modelización teórica, etc. conducen inevitablemente a una situación similar en el ámbito de los estudios econométricos. No es de extrañar pues que las aportaciones en este sentido también sean dispersas y se fundamenten en casos concretos y aislados, sin proporcionar casi nunca resultados universales.

---

<sup>72</sup> Ver anexo II.B. para una mayor explicación. Precisamente debido a esta complejidad ha parecido conveniente la incorporación de dicho anexo.

El primer paso a dar sin duda alguna es hacia una mejora en la materia prima, esto es, las bases de datos, y para ello es necesaria la adopción de unas definiciones y criterios unánimes.

De todos modos, todo esto no puede en ningún caso justificar la a veces escasa rigurosidad que ha acompañado a algunos estudios aplicados. En palabras de Cals (1996), “probablemente nos hallamos ante una situación en la que faltan unidades de investigación con la masa crítica suficiente para afrontar la investigación turística de mayor nivel de exigencia”.

Así, la econometría tiene mucho que aportar al sector turístico, empezando por una visión crítica de la situación de la investigación en el sector, la cual no debe en modo alguno ensombrecer los estudios, sino servir de base para la construcción de un cuerpo sólido y bien fundamentado.

Sirva como colofón del presente capítulo la siguiente reflexión de De Rus y León (1997), en la que se puede constatar el camino que aún falta por recorrer en los estudios aplicados de la demanda de turismo, aun mucho mayor en el turismo urbano.

“En el área de la demanda turística, los modelos multiecuacionales agregados están siendo claramente superados por los sistemas de demanda y los modelos de utilidad aleatoria (...). De cara al futuro, los modelos de elección discreta han de ser objeto de una mayor atención con un aumento de las aplicaciones empíricas (...). Existe un déficit importante de estudios con datos microeconómicos de los componentes del paquete turístico (...).”

## **II.7. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES**

En esta segunda parte de la Tesis se ha pretendido recoger las principales aportaciones teóricas respecto a la demanda de turismo, con la finalidad de, por un lado, evidenciar la complejidad del tema, y por otro, establecer el marco en el que desenvolver un esquema apropiado y altamente novedoso para el posterior análisis empírico de las variables de gasto y repetición, en el caso del turismo urbano, siempre bajo la definición amplia de turismo y partiendo de la toma en consideración de la segmentación motivacional.

Así, lo primero que se ha puesto de relieve es la laguna existente respecto al tratamiento del turismo bajo su acepción amplia, esto es, identificando turismo con ocio y olvidando otros segmentos como el de negocios, fundamental para el caso de las ciudades. Asimismo, una vez adoptado este criterio, desde el análisis del producto consumido se han puesto de manifiesto con aportaciones fundamentalmente originales las discrepancias existentes entre los dos segmentos considerados, que han configurado a su vez procesos de toma de decisiones diferentes. De este modo se ha evidenciado la necesidad de proceder a un estudio de los segmentos motivacionales implicados por separado, y el error que puede llegar a suponer la utilización de modelos agregados, sobre todo en el análisis del turismo urbano.

Por lo tanto, a partir del proceso de toma de decisiones se ha pasado a la formalización de las funciones de utilidad que subyacen tras el comportamiento del individuo, de nuevo plasmando la existencia de dos modelos de comportamiento diferenciados. Para el caso del turismo de ocio se ha recogido una síntesis de modelos ya existentes, en tanto para el caso del turismo de negocios se ha procedido, a partir de la modelización de Sakai (1988), a presentar un modelo un tanto modificado, incorporándose la dualidad en el comportamiento: esto es, se incluye una función de utilidad de naturaleza mixta en la que el individuo que viaja introduce sus propias preferencias y restricciones.

Finalmente se ha realizado un breve repaso acerca del estado de la investigación econométrica aplicada al tema, llegándose a la conclusión de la importancia que esta disciplina representa en el conocimiento del sector, y también, y a pesar de la existencia



de muchos trabajos al respecto, y de aportaciones importantes y relevantes, de la necesidad de proseguir en esta línea de análisis con rigurosidad y afrontando su estudio bajo nuevas formalizaciones teóricas que incorporen la segmentación de la demanda, a través de las técnicas correspondientes.

Por tanto, las conclusiones se pueden resumir en cinco puntos:

- la evidente complejidad del tema, dada la variedad de respuestas del individuo
- la necesidad de incorporar la segmentación en la demanda tanto en modelos agregados, en los que la agregación responda a criterios de comportamientos homogéneos, como en modelos individuales
- la importancia de la inclusión en la modelización de variables cualitativas que recojan la variabilidad en la respuesta del individuo no siempre respondiendo únicamente a factores de naturaleza económica
- la relevancia de la segmentación motivacional, sobre todo en el caso del turismo urbano, en el que la consideración de la definición amplia de turismo deviene fundamental
- la necesidad de un esquema de trabajo basado en la formalización de modelos adecuados a los parámetros recién señalados y en la aportación de evidencia empírica a través de la aplicación rigurosa de las técnicas econométricas más apropiadas para cada caso.

En este sentido, la principal aportación de toda esta parte, aparte de la sistematización de la literatura existente, la constituye sin duda la consideración de la definición de turismo de la OMT, recogiendo en el concepto de turismo tanto al segmento de ocio como al de negocios, y el desarrollo de un esquema paralelo para cada uno de dichos colectivos a lo largo de todos los epígrafes, señalando las diferencias existentes en las características del producto demandado, el proceso de toma de decisiones y las funciones de utilidad, en las que para el caso del turismo de negocios, y a partir de una única aportación al respecto, se ha introducido por primera vez la dualidad del comportamiento. También resulta altamente novedoso el tratamiento de la repetición de las visitas.

Así pues, esta parte finaliza con la conclusión principal de que la modelización de la demanda de turismo en las ciudades requiere de una consideración por separado de los dos segmentos más importantes de la misma: el de ocio y el de negocios. Por lo tanto, se puede afirmar que constituye el esquema de partida para en la siguiente parte, y a través del análisis de la repetición en las visitas y del gasto en destino, obtener la evidencia empírica que permita aceptar las cuestiones aquí señaladas.

## **ANEXO II.A. LA SEGMENTACIÓN EN LA DEMANDA DE TURISMO**

### ***II.A.1. La segmentación de la demanda de turismo. Tipos de turistas***

Como ya se ha señalado, el consumidor turístico es muy heterogéneo. Sin embargo, y como no es posible especificar una función de demanda o consumo para cada individuo, es preciso conocer las diversas tipologías o segmentos de la demanda existentes para trabajar con una agregación lo más verosímil posible.

Se han establecido diversas tipologías. A.Bull (1994) destaca tres criterios:

#### ***a) Según el motivo del viaje***

Todas las clasificaciones basadas en este criterio distinguen claramente entre los turistas que viajan por *motivos de ocio*, recreo o vacaciones de los que viajan por *motivos de negocios*, ambos en su sentido más amplio. La gran diferencia entre las dos categorías radica básicamente en el hecho de que en el turismo de negocios la decisión de viajar muchas veces no es tomada libremente por el individuo, sino que está institucionalizada y determinada por la empresa en la que trabaja. De esta manera, el turismo no es un bien de consumo o de demanda final, sino que es un bien de capital, o de demanda derivada.

Un grupo también con frecuencia diferenciado en este tipo de clasificación es el constituido por aquellos individuos que se desplazan a *visitar a amigos y parientes*. En este colectivo existen ocasiones en que el desplazamiento también implica un cierto grado de obligatoriedad.

En la medida en que el turista se desplaza a una localidad o destino por motivos ajenos a su voluntad e iniciativa, su comportamiento una vez allí va a ser muy diferente al que manifestaría el mismo individuo en caso de haber elegido libremente dicho destino. Generalmente, el turista por razones de ocio ya ha habilitado una partida de su presupuesto para el disfrute del mismo. El turista por motivos de negocios, visitas, etc., en cambio, básicamente tratará de satisfacer en el lugar de destino sus necesidades

básicas, como lo haría en su lugar de residencia habitual<sup>73</sup>. Estas cuestiones resultan de especial importancia a la hora de analizar la elasticidad de la demanda del consumidor turístico.

Aún así, resulta hasta cierto punto paradójico pero cierto el hecho de que los turistas por motivos de negocios, convenciones y demás son los que, en general, realizan un mayor gasto diario en el lugar de destino.

#### *b) Segmentación psicográfica*

Se basa en el análisis de ciertas variables psicológicas que se han detectado como relevantes para determinar el comportamiento de los turistas. Así, y para no realizar una enumeración exhaustiva, se incluyen en estas variables la *audacia*, el *hedonismo*, la *variabilidad*, etc.

A partir de estas variables se han definido tres tipos básicos de turistas: *alocéntrico*, o muy audaz; *mesocéntrico*, o algo audaz pero con comodidades; y *psicocéntrico*, o adverso al riesgo y a lo desconocido. Cada individuo será incluido en una de estas tres categorías en función de cuál sea su combinación de características.

Finalmente, cabe señalar que cada una de las categorías implican una serie de *características de compra*, a la hora de decidir el destino y el tipo de turismo a realizar.

#### *c) Según la interacción con el medio*

La clasificación se lleva a cabo en función de la conducta e impactos del turismo en el lugar de destino.

Así, se han definido las siguientes categorías: *explorador*, poco consumidor y de bajo impacto; *de élite*, de número reducido y consumidor de productos de alta calidad; *huéspedes*, que incluye los de segundas residencias, de bajo consumo turístico, pero

---

<sup>73</sup> El autor omite aquí la dualidad del comportamiento de dicho tipo de viajantes.

umentando la demanda general de la zona; *individual*, con muchas posibilidades de destino, y consumidor de productos típicos; *masivo*, con el binomio origen-destino muy delimitado, y toda una industria turística creada a su alrededor.

Concluyendo, el autor resume las tipologías en el turista por obligación, el aventurero y el que viaja por motivos individuales, señalando que estas clasificaciones inciden en variables como la duración, repetición, etc.<sup>74</sup>

Queda claro, por tanto, que sea cual sea la clasificación escogida, la tipología del turista va a incidir en su comportamiento y en su consumo, eligiendo diversas formas de contratación, de desplazamiento, diferentes productos y recursos, etc. Por tanto, se deben definir diferentes curvas de demanda, a partir de diversas modelizaciones al respecto. La tipología de los turistas implicará diferentes elasticidades tanto respecto a precios como a renta, y no sólo eso, sino que incidirá en el comportamiento y en las decisiones del individuo una vez en destino.

Los destinos turísticos deben tener esta cuestión muy clara si quieren prestar atención por igual a varios segmentos de la demanda. El planificador debe distribuir los recursos de manera que la ciudad tienda a un punto óptimo en lo que a tipología de turistas se refiere, teniendo en cuenta que los diversos segmentos a menudo interactúan, incluso con los propios usuarios convencionales del destino concreto, creando efectos *feed-back* entre ellos, pero generando en ocasiones rivalidades en las políticas a aplicar.

El entorno urbano no es una excepción al respecto. En este sentido, sobresale en la literatura la atención prestada a la segmentación motivacional, aunque sin duda ésta se puede enriquecer con otras (cuantos más segmentos se configuran, más se tiende a individualizar el comportamiento). Empezando por la propia OMT, en su definición de turismo ya hace una referencia expresa a la segmentación según el motivo de la visita. También en otras referencias que se citarán en su momento la OMT acude a dicha segmentación. Por otro lado, Law (1993) cita los siguientes segmentos de demanda de turismo en la ciudad:

---

<sup>74</sup> Otras clasificaciones y criterios para las mismas se pueden encontrar en Smith (1989) y en Page (1995).

- negocios
- conferencias y ferias
- *short-breaks*
- *day trippers*
- visitas a amigos y parientes
- vacaciones principales como destino único
- vacaciones principales como parte de un *tour*

### ***II.A.2. Definición de los segmentos de mercado y optimización***

Existen muchas técnicas para la segmentación de la demanda. Morley (1995) propone un desarrollo teórico respecto a los problemas de segmentación y agregación, y Mubandi y Baum (1998) también señalan el proceso de segmentación de la demanda de turismo.

Por su lado Page (1995) destaca que en la segmentación se debe seguir el siguiente proceso:

- medición y valoración del mercado turístico
- investigación acerca de su distribución a lo largo del territorio
- establecimiento de segmentos en función de la determinación de un tamaño mínimo
- evaluación de su permanencia en el tiempo
- consideración de la ventaja competitiva que reporta la especialización y toma en consideración de dicho segmento de cara a la planificación turística.

También dicho autor señala cómo a nivel empírico la mayor parte de estudios que realizan un estudio de segmentos utilizan técnicas estadísticas multivariantes, como el análisis factorial o el *cluster*.

Desde luego la segmentación se hace evidente en tanto diferentes segmentos necesitan de diferentes políticas dirigidas a los mismos, y la planificación debe ser consciente de

ello, y de sus ventajas y potencial de cara a la optimización de la asignación de recursos a cada uno de ellos.

Así, A. Bull (1994) propone el siguiente modelo de optimización de la política turística por segmentos.

Sea  $B^j_i$  la *característica de compra*  $i$  para el consumidor  $j$ . Sean también  $X^j_1, X^j_2, \dots, X^j_n$  sus *características personales*. Si dichas características son mesurables, entonces las características de compra del individuo  $j$  serían:

$$\begin{aligned} B^j_1 &= f^j_1(X^j_1, X^j_2, \dots, X^j_n; MS) \\ B^j_2 &= f^j_2(X^j_1, X^j_2, \dots, X^j_n; MS) \\ &\dots\dots\dots \\ B^j_m &= f^j_m(X^j_1, X^j_2, \dots, X^j_n; MS) \end{aligned} \tag{26}$$

donde MS se define como los *estímulos del mercado* (promoción, percepción, etc.).

Por tanto, para el turista  $j$  y el turista  $k$  se pueden establecer conjuntos de características de compra:

$$\begin{aligned} \beta_j &= (B^j_1, B^j_2, \dots, B^j_m) \\ \beta_k &= (B^k_1, B^k_2, \dots, B^k_m) \end{aligned} \tag{27}$$

Comparando ambos conjuntos, se sabría si  $j$  y  $k$  pertenecen al mismo segmento de la demanda, siempre bajo el supuesto de racionalidad del consumidor.

A partir de dicha segmentación del mercado, el destino en cuestión intentará maximizar el beneficio, ya se ha dicho, igualando los beneficios marginales obtenidos de todos los segmentos que participan. Para ello cuenta con varios tipos de planes de promoción y actuación, los cuales debe saber cómo y a qué segmentos dirigirse.

Así, sea  $x_{im}$  el número de unidades físicas de la promoción  $m$  dirigidas al segmento  $i$ , y  $v_{im}$  su coste unitario, que se suponen constantes. Entonces, el coste total de la promoción  $m$  para el segmento  $i$  es:

$$g_m^i = v_{im} x_{im} \quad (28)$$

Asimismo, la función de demanda de turismo para el segmento  $i$  se puede expresar como:

$$q_i = f_i(p_i, x_i) \quad (29)$$

donde  $q_i$  es la cantidad turística demandada por este segmento;  $p_i$  es el nivel de precios turísticos para el segmento  $i$ ; y  $x_i$  es un vector que incluye las unidades de todos los tipos de promoción utilizados para dicho segmento.

Por tanto, los costes de promoción ( $G$ ) para todo el mercado serán:

$$G = \sum_i g_i' = \sum_i v_i' x_i' \quad \text{donde} \quad g_i' = \sum_m g_{mi}, \quad v_i' x_i' = \sum_m v_{mi} x_{mi} \quad (30)$$

y la demanda global:

$$Q = \sum_i q_i = \sum_i f_i(p_i, x_i) \quad (31)$$

Finalmente, el ingreso total se puede expresar como:

$$PQ = \sum_i p_i q_i = \sum_i p_i f_i(p_i, x_i) \quad (32)$$

Así, la relación de equilibrio óptima para  $PQ$  y  $G$  se dará cuando el aumento de los rendimientos obtenidos por cada unidad monetaria de incremento en la promoción sea igual para todos los tipos de promoción y para todos los segmentos del mercado.



## ANEXO II.B. LAS VARIABLES FICTICIAS<sup>75</sup>

Se ha señalado reiteradamente la importancia de las variables cualitativas en el análisis del turismo. En los modelos de carácter agregado se han utilizado para señalar cambios a lo largo del tiempo, y también para separar segmentos, aunque su empleo ha sido menos frecuente de lo que cabría haber esperado. En general se ha optado por separar las muestras y estimar ecuaciones separadas e independientes (excepto en el caso de O'Hagan y Harrison en que construyen un modelo simultáneo). La necesidad de incorporar en los modelos variables ficticias, sin embargo, no se refiere sólo a la segmentación o la partición de las muestras, sino que éstas constituyen la herramienta básica para la introducción de cualquier variable de tipo cualitativo en los modelos econométricos, recogiendo así los vectores de variables que, por ejemplo, actúan sobre los parámetros  $\theta_i$  o  $\lambda_y$ , señalados en el epígrafe relativo al análisis microeconómico (II.4).

Así, la relevancia de estas variables es evidente. Por ello se va a realizar una breve descripción de su tratamiento e incorporación a la modelización del turismo, los efectos que pueden recoger, su utilización y la problemática que conllevan, para facilitar la lectura y comprensión de la modelización que se presenta en la siguiente parte de esta Tesis.

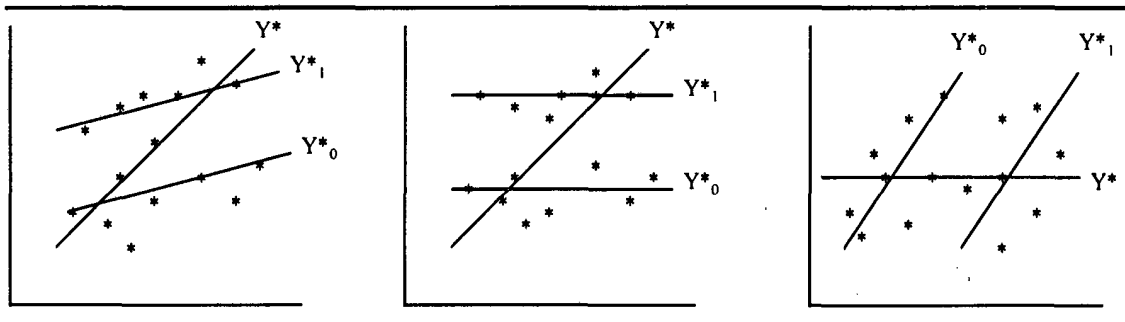
Las variables ficticias son variables creadas artificialmente por el modelizador para recoger el efecto de variables de naturaleza cualitativa, y que por tanto no son cuantificables. Generalmente son variables con dos categorías, distinguiendo si se presenta o no una determinada cualidad o atributo, como por ejemplo, la estabilidad política de los países. Se podría definir una variable que tomara valor 1 en caso de existir estabilidad y 0 en caso de conflictos. Otras veces, las variables presentan más de dos posibles estados o categorías, por ejemplo, la profesión de un individuo. En este caso, cada categoría de la variable profesión generaría su propia variable ficticia, o *dummy*, de manera que cada individuo sólo tendría una categoría de profesión con valor igual a 1, la de su caso concreto, y el resto igual a 0.

---

<sup>75</sup> Para la elaboración del presente anexo se ha seguido básicamente a Kennedy (1997) y Peña (1986).

El gráfico II.8 pretende ilustrar, siguiendo a Peña (1986), la importancia de la inclusión de variables de este tipo en la modelización econométrica.

**Gráfico II.8. El efecto de las variables ficticias**



Se observan tres situaciones las cuales son casos muy claros de los efectos resultantes de omitir las variables ficticias en el análisis de una variable cualquiera.

La primera gráfica ilustra una nube de puntos, la cual a *priori* y sin más información parecería lógico modelizar a través de una recta de regresión lineal tal como  $Y^*$ . Sin embargo, si ahora añadimos la información según la cual los puntos superiores de la nube pertenecen a una submuestra determinada por una variable cualitativa dicotómica, y los puntos inferiores pertenecen a la otra categoría de la misma variable, el efecto es que en realidad se estaba tratando la nube de puntos conjuntamente, cuando existen dos comportamientos diferenciados en función de la variable cualitativa introducida. Si por ejemplo la variable recoge el sexo del turista, el hecho de considerar separadamente hombres y mujeres modificaría la regresión obtenida para cada caso respecto a la conjunta. Por tanto, el sexo estaría determinando comportamientos diferenciales, y sería necesario introducir esta información. De otro modo se estaría distorsionando la realidad. Así, al incluir el sexo en el modelo, se observa cómo en realidad las rectas son dos, con la misma pendiente, pero situadas en un origen diferente:  $Y^*_0$  y  $Y^*_1$ .

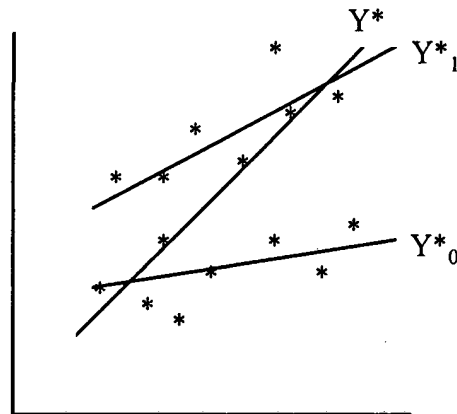
El segundo gráfico recoge un caso aún más grave. Sin existir relación entre las variables analizadas, la no separación de las dos submuestras, es decir, la no consideración de la variable ficticia genera una falsa relación.

El último gráfico sería el caso inverso, esto es, existiendo relación dentro de cada subgrupo, el considerar la muestra conjuntamente conduciría a un rechazo de la relación entre las variables analizadas.

Se observa la importancia de la incorporación de dichas variables, ya sea en modelos agregados o individuales. ¿Cómo se introducen, pues, en la modelización econométrica? Por supuesto dependiendo de la forma funcional y de la especificación, la interpretación va a ser diferente, y por tanto al respecto se harán las aclaraciones oportunas a lo largo de los epígrafes venideros. Sin embargo, brevemente, cabe señalar las siguientes cuestiones: por un lado, siempre se introducirán  $p-1$  categorías de la variable en la modelización, siendo  $p$  el total de categorías de la misma. Y ello es así porque de otro modo habría una multicolinealidad perfecta entre ellas, y no se podría estimar el modelo.

La categoría excluida del análisis puede ser cualquiera, teniendo en cuenta dos precisiones: considerando que la multicolinealidad es un problema importante en la estimación pues no tiene solución; hay que intentar reducirla al máximo, y una de las vías es excluyendo aquella categoría con mayor frecuencia. Por otro lado, la interpretación de los parámetros del modelo se llevará a cabo en función a esa categoría excluida, puesto que dichos individuos no quedan recogidos por la variable, quedando su comportamiento explicado por el término independiente del modelo. De ahí que a dicha categoría se la conozca como categoría de referencia o categoría base, y a pesar de hallarse excluida de la especificación, debe aparecer en toda interpretación al respecto. En resumen, los coeficientes de las variables cualitativas o sus categoría indicarán en cuánto se desvía el comportamiento de la categoría analizada respecto a la categoría omitida.

Otra cuestión a resaltar es el hecho de que las variables ficticias no sólo pueden provocar variaciones del tipo de las observadas en la figura II.3, es decir, cambios de origen, sino que bajo ellas puede hallarse cambios de comportamiento que afecten a las pendientes de las curvas, como recoge el gráfico II.9.

**Gráfico II.9. Ficticia con cambio de pendiente**

En este caso la introducción de la variable ficticia en el modelo debe ser diferente a la mencionada anteriormente, pues no sólo debe recoger efectos diferenciales en el nivel de comportamiento medio del individuo, sino que debe interactuar con la variable explicativa del modelo<sup>76</sup>.

Por último, hay que tener en cuenta, como señala Kennedy (1997) que estas variables recogen a menudo cambios estructurales o comportamientos estacionales de la variable analizada, por lo que es frecuente que ejerzan una influencia al alza sobre las medidas de bondad del ajuste de los modelos, ocultando el bajo poder explicativo de las variables exógenas.

Las técnicas de análisis de la influencia de las variables cualitativas sobre una población serían, aparte por supuesto de su introducción en la especificación y el contraste de significación, el análisis de la varianza (para detectar cambios de origen) y el análisis de la covarianza (para cambios en la pendiente). Ambas técnicas son utilizadas en el presente trabajo, por lo que serán expuestas oportunamente.

Cabe señalar que las variables ficticias pueden estar presentes en modelos agregados o individuales, con información transversal o temporal, así como reiterar que uno de los

<sup>76</sup> Alternativamente al hecho de separar submuestras, práctica señalada anteriormente y que ha sido frecuente en los estudios turísticos.

problemas más importantes en los modelos con variables ficticias es la multicolinealidad<sup>77</sup>. Por ello a lo largo del texto también se irán realizando las consideraciones oportunas al respecto.

---

<sup>77</sup> Para una mayor explicación ver Kennedy (1997).

***PARTE III***

***EVIDENCIA EMPÍRICA.***

***ANÁLISIS DEL TURISMO EN BARCELONA***

### **III.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL TURISMO EN BARCELONA**

Una vez analizadas las cuestiones de base y los aspectos teóricos respecto al turismo urbano y la segmentación en el mismo, el presente epígrafe abre la tercera gran parte del trabajo: el análisis empírico de cuestiones anteriormente desarrolladas bajo un planteamiento teórico para el caso concreto de la ciudad de Barcelona y el año 1996<sup>1</sup>.

En este sentido, este epígrafe introduce el análisis del turismo en la ciudad de Barcelona, estudiando la ciudad y su contexto, así como su historia más reciente, y realizando un breve pero básico análisis descriptivo de la actividad turística: los recursos de la ciudad, las estrategias de planificación, la evolución en el ciclo turístico, la caracterización de la demanda, etc. En definitiva, se pretende que los contenidos que a continuación se van a exponer, configuren la situación de partida para el posterior análisis, ayudando a la comprensión e interpretación de los modelos de comportamiento turístico que se exponen más adelante, al tiempo que constituyan la aplicación empírica de los conceptos introducidos en el epígrafe I.2.

A continuación, y a partir del siguiente epígrafe se entra en el análisis estadístico y econométrico de las dos variables señaladas anteriormente: la repetición de las visitas y el gasto turístico en la ciudad. El epígrafe III.2 recoge la modelización relativa al grado de repetición en las visitas, en tanto los epígrafes III.3 y III.4 entran en el análisis estadístico y en la modelización econométrica, respectivamente, del gasto realizado por los visitantes de la ciudad una vez se hallan en la misma.

Por último, el epígrafe III.5 recoge las principales conclusiones y aportaciones de esta

---

<sup>1</sup> En este primer epígrafe del bloque se va a hacer referencia a datos más actuales. Sin duda, y así se señalará en el apartado pertinente, un análisis evolutivo permitirá en un futuro validar los resultados, o irlos modificando, a lo largo del tiempo. Como se verá en breve, el turismo en Barcelona se halla en pleno proceso de expansión, por lo que algunas cuestiones son susceptibles de estar cambiando año a año. De todos modos, el período de análisis, correspondiente al año 1996, se halla ya dentro del marco expansivo, por lo que sus resultados se pueden aceptar y extrapolar en líneas generales a dicho contexto. De todos modos, valga la aplicación no sólo en función de la obtención de los resultados que se presentan en esta parte, los cuales se pueden replicar para diferentes momentos del tiempo a medida que se hallen disponibles las correspondientes bases de datos, sino también y principalmente como aportación metodológica para el tratamiento de las variables analizadas bajo unos criterios e hipótesis de partida altamente novedosos.

parte de la Tesis.

Como en la anterior parte, la intención de facilitar la comprensión de algunas cuestiones y desarrollos planteados, así como de agilizar la lectura a lo largo del texto, han conducido a la incorporación de anexos al texto, los cuales se irán introduciendo en los momentos pertinentes.

Cabe señalar, antes de empezar, que sin duda alguna Barcelona se puede señalar como uno de los paradigmas de la expansión del nuevo turismo urbano. Por ello su análisis no es sólo el de su caso concreto sino el de otras muchas ciudades similares, y por tanto su estudio constituye un análisis de hacia dónde se está dirigiendo la actividad turística en el entorno urbano. Así, y la literatura ofrece buenas muestras de ello, el caso de Barcelona está siendo muy estudiado y analizado de cara a la obtención de conclusiones que conduzcan a modelos de planificación y gestión óptimos dentro del turismo en ciudades de características similares.

### ***III.1.1. Evolución y contexto actual de la ciudad. El crecimiento turístico***

No se puede de ningún modo comprender la situación actual del turismo en la ciudad de Barcelona sin hacer un breve repaso de su historia más reciente, así como de las transformaciones sufridas, en las que ocupan un especial lugar los Juegos Olímpicos (J.J.OO.) de 1992.

Sin embargo, la trayectoria turística de Barcelona, sus vicisitudes, y la situación que antecede a dichos Juegos contienen muchas de las respuestas para comprender el fenómeno turístico en la ciudad. Por ello, el presente apartado presenta unos esbozos de dicha evolución, para acabar situando a la ciudad en la actualidad y enmarcando de este modo la tendencia que a todas luces parece que va a regir su devenir en los próximos años.



### III.1.1.1. Breve repaso de la historia de la ciudad

Con unos vestigios en su territorio que datan de 2500 años a.C., Barcelona cuenta con una antigüedad notable, la cual forma parte de su encanto y riqueza. La historia de Barcelona ha configurado sin duda su paisaje, su patrimonio urbano, pero también la ha enriquecido cultural y humanamente, pues el análisis del devenir permite contemplar un modelo de ciudad abierta y receptiva, con un fuerte carácter cosmopolita que le ha permitido integrar muchas y diversas culturas. De ahí su vocación de contacto y atracción y emisión de turismo.

Sin embargo, a pesar de dichos asentamientos arcaicos, el nombre de Barcelona deriva de la romana *Barcino*, la cual parece tener su origen, aunque no está confirmado, en la familia cartaginesa *Barca*, constando el asentamiento romano del 218 a.C., el cual empezó en el *Mons Taber*, actual Montjuïc, y adquirió mayor peso y dimensión durante la *Pax Romana* de Augusto, denominándose *Colonia Augusta Faventia Paterna Barcino* (s. I d.C.). Barcelona no es en esa época la capital de la región; por contra, está por debajo de otras con mayor florecimiento como *Tarraco* (Tarragona) o *Baetulo* (Badalona). Sin embargo su proyección es rápida y así la percibe el escritor latino Rufo Festo Avieno en su *Ora Maritima* (s.IV d.C.):

*“Et Barcilonum amoenas sedes ditium.  
Nam pandit illic tuta portus brachia,  
vuetque semper dulcibus tellus aquis”*

*Avieno, Ora Maritima, 520-522.*

“A continuación están los agradables asientos de las opulentas Barcelonas<sup>2</sup>

en las que un extenso puerto ofrece a los barcos seguro refugio,

y cuya tierra está regada por corrientes de agua dulce”<sup>3</sup>

B.U.B. Secció d'Econòmiques  
Diagonal, 690, 08034 Barcelona

<sup>2</sup> En esa época parece que existían diversos asentamientos dentro de las actuales fronteras de la ciudad que configuraban la colonia.

<sup>3</sup> La traducción es de Carmen Romero. La cita en latín procede de una edición de Venecia datada en 1488. La obra se basa en un periplo del siglo VI a.C. relatada por un navegante de Massalia (Marsella), recopilada por Avieno, por lo tanto, se refiere a un período anterior al mismo.

Barcelona, por tanto había prosperado y era rica y opulenta ya desde antes, y lo que es más importante, destaca por su puerto -actividad comercial- y por dar refugio a los barcos (¡ya aparece la vocación de atracción y centro de visitas: turismo de negocios, escala obligada o turismo de tránsito,...!).

Desde luego la primera actividad en la que la ciudad destaca es en el comercio, y sobre todo a través de la situación estratégica y privilegiada de su puerto. Muy conocidas son sus rivalidades con Venecia durante el Medioevo y el Renacimiento. Como curiosidad hay que señalar el elogio de la ciudad que en el s.XVII Cervantes pone en boca de su más ilustre y universal personaje, Don Quijote, en el que ¡sorprendentemente! destaca entre otros el papel de la ciudad acogiendo a los visitantes: Barcelona es, según dicho personaje,

“archivo de la cortesía, (¡) albergue de los extranjeros (!), hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza única”.

En esta frase se constata sin duda el carácter heredado por la ciudad así como su paisaje e historia. Sin embargo, cuando irrumpe en el contexto urbano la revolución industrial el modelo de ciudad comercial se ve sustituido por el de la ciudad industrial, el cual ha condicionado en gran manera el presente de Barcelona. Así, el siglo pasado las ciudades cambian, y también lo hace Barcelona: el comercio deja paso a las fábricas. En Barcelona, ciudad en la que a pesar de su carácter eminentemente terciarizado, el comercio y los servicios habían convivido en armonía con una gran tradición manufacturera y de industrias artesanas<sup>4</sup>, retroalimentando así el proceso económico. ahora en cambio la industria que llega es la nueva industria, de máquinas, fábricas y humo. En Barcelona se instalan muchas industrias, afectando obviamente al paisaje de

---

<sup>4</sup> Basta con pasear por el casco antiguo de la ciudad para encontrar gran cantidad de calles tradicionalmente vinculadas a determinados gremios y sectores de producción y cuya denominación se mantiene fiel al paso del tiempo, aludiendo aún hoy en día a las actividades desarrolladas en las mismas durante la época medieval (*escudellers, obradors, corretger, assaonadors, corders, cotoners, sombrerers, vidrieria*, etc.).

la ciudad. Pero el impacto también vino de mano de la población residente: la revolución industrial supuso un trasvase de población del entorno rural a la ciudad, la cual se consolida como centro residencial, con sus ventajas pero también inconvenientes. Es la época de la revolución demográfica y de la urbanización. En este contexto, la ciudad crece para dar cabida a estas nuevas funciones.

En la segunda mitad del siglo XIX, Barcelona vive una de sus principales reestructuraciones, en lo que se ha llamado el Plan Cerdà, en honor a su creador, o Ensanche de la ciudad. Plan moderno y valiente que no fue del todo aplicado según los proyectos de su creador. Sin embargo, algo que surgió para dar cabida a una población trabajadora ha configurado un barrio único y emblemático de la ciudad. Y es que la confluencia en el tiempo del crecimiento del perímetro urbano junto a las corrientes arquitectónicas y escultóricas del momento (si el plan se aprobó en la década de los sesenta, a partir de los setenta ya se empieza a datar el Modernismo -con genios como Gaudí, Puig i Cadafalch o Domènec i Muntaner- y posteriormente, en el cambio de siglo el *Noucentisme*), han convertido al *Eixample* barcelonés en uno de los principales recursos turísticos de la ciudad.

Así se configurará el mapa de la ciudad, coherentemente con lo que Ashworth (1990) denomina modelo o variante española dentro de su modelización del esquema urbano. Según el autor, las ciudades se dividen en dos partes fundamentales: la histórica, conservada como tal, y la moderna y comercial. Con aspectos en común con otras ciudades del Mediterráneo Occidental, las ciudades españolas presentan especificidades, que se replican en términos generales en la estructura urbanística de Barcelona.

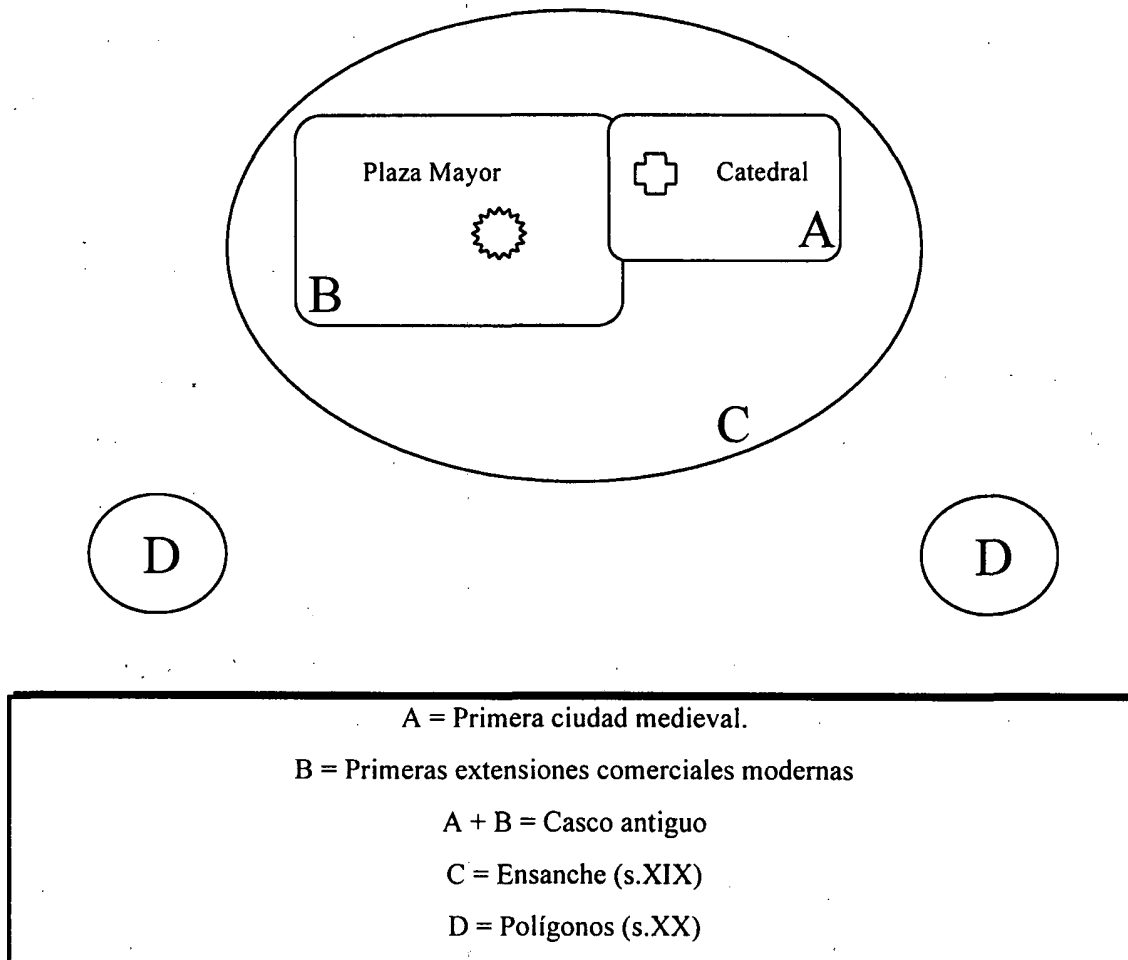
La figura III.1 ilustra el modelo de Ashworth, el cual resulta muy adecuado para el caso de Barcelona. Este esquema ayuda a comprender las funciones de la ciudad y su vertebración hoy en día, condicionada a:

- el patrimonio situado en la ciudad medieval (y anterior)
- la actividad comercial ya tradicionalmente instalada en la zona colindante, aún dentro del casco antiguo, jugando el mismo un doble papel, histórico y comercial, para

residentes y no residentes

- el ensanchamiento de sus fronteras ante la inmigración rural, bajo una concepción *Hausmanniana* en la que actualmente el papel de la restauración y conservación son básicos y fundamentales.

**Figura III.1. Modelo morfológico de la ciudad española**



Fuente: Ashworth (1990)

La ciudad pues ya se halla configurada, habiendo alojado en su seno industrias y fábricas en zonas integradas en su espacio, como el *Poble Nou* o *Sants*. Sin embargo, y después de todas estas transformaciones, Barcelona vive al igual que el resto de ciudades de la órbita industrial, la crisis de dicho sector: empieza la decadencia de la industria. A mediados del presente siglo, la ciudad se ha vuelto gris y ruidosa: el

ciudadano desea huir de ella, coincidiendo con la llegada del turismo de masas hacia las costas y la posesión de vehículos generalizada. La mecanización, el aumento en la productividad, el desplazamiento de la industria a nuevas zonas, el crecimiento demográfico, etc. provocan estragos en las ciudades, en las cuales las bolsas de pobreza y desempleo empiezan a aparecer. Es el momento de renovarse.

En la era post-industrial, Barcelona también se encuentra ante la necesidad, consciente o no, de buscar nuevas alternativas. Por un lado para su actividad económica; por otro, para satisfacer y por tanto retener a su población residente. El turismo pasa casi imperceptiblemente a ocupar un papel fundamental.

En el terreno económico, la ciudad vuelve a sus orígenes: la terciarización. Barcelona, capital industrial, ve cómo este sector debe dejar paso a las actividades de servicios, aunque su impronta sobre el paisaje tardará aún en desaparecer. Sin embargo otras medidas se hacen necesarias: el suelo se hace escaso y suben sus precios, se introducen parámetros nuevos en la mentalidad del ciudadano, como calidad de vida, bienestar, zonas verdes, ocio, etc. Las poblaciones de los alrededores se sugieren como alternativas realmente tentadoras para instalar la residencia. La ciudad se halla en los años setenta, ha perdido parte de su protagonismo y cuesta hablar de ella como ciudad turística. Sin duda debe buscar una salida. ¿Por qué no atraer de nuevo el turismo a la ciudad bajo los parámetros que perfilan los nuevos gustos de la demanda?

Hay que constatar aquí que el turismo de negocios, conferencias, y el de visitas a familiares y amigos siempre ha ocupado un papel fundamental en la ciudad, sin embargo tal vez no existía una conciencia clara del hecho. Al hablar de la atracción de turismo prácticamente siempre se ha hecho en alusión al turismo de ocio<sup>5</sup>, aunque cabe señalar que ha permanecido subyacente la cuestión de la consolidación de este otro turismo, y la maximización de los beneficios que el mismo reporta a través de la aplicación de políticas *ad hoc*. La opción se centra pues en dotar de contenido a las posibilidades turísticas de la ciudad, en el sentido más amplio del término.

---

<sup>5</sup> Coherentemente con lo apuntado en epígrafes anteriores respecto al enfoque de la investigación turística.

En definitiva, el mapa urbano, físico y humano, fruto de la historia de la ciudad daba paso a la definición de nuevos planteamientos. Y del espíritu cosmopolita de la ciudad así surgieron<sup>6</sup>: el año 1979 el Ayuntamiento de Barcelona inicia el lanzamiento de campañas de promoción y reactivación, paralelamente a otras ciudades europeas, dando impulso, por ejemplo, a un producto tan actual como es el turismo de fin de semana, dirigiéndolo tanto al mercado nacional como internacional.

En 1982 Barcelona protagoniza varios de los capítulos más relevantes del Campeonato Mundial de Fútbol, asumiendo la organización de la ceremonia de inauguración y acogiendo algunos de los partidos de la última fase. Desde luego, ni los impactos ni el balance final del acontecimiento fueron los esperados. Ni la ciudad ni el país estaban aún preparados para la expansión del turismo urbano; tal vez tampoco la demanda había alcanzado el grado de madurez necesario. Pero sí que se había entrado en la etapa de exploración, de descubrimiento, que dejaría paso a la etapa de compromiso y control local e institucionalización<sup>7</sup>.

Aprovechando el eco adquirido el año anterior, en 1983 se inicia una fuerte campaña de promoción de la ciudad en la prensa internacional, a la vez que se articula la planificación turística a partir de la creación por parte del Ayuntamiento del *Patronat de Turisme*, con la intención de incrementar el turismo en la ciudad, y dirigirlo hacia un entorno de calidad, tanto de la oferta como de la demanda. Otras iniciativas fueron la creación en 1985 del servicio de informadores turísticos, aún vigente hoy en día, los “casacas rojas”, y el lanzamiento de una nueva campaña de promoción con la finalidad de situar a Barcelona en las primeras posiciones como destino turístico.

Pero es entre los años 1985 y 1986 cuando surge el que será el gran punto de corte para entender la situación del turismo en Barcelona hoy en día: la ciudad empieza a promocionarse públicamente como candidata a la organización de la XXV<sup>a</sup> Olimpiada de la Era Moderna, con un apoyo y entusiasmo ciudadano espectacular. Por lo pronto la ciudad redescubre su personalidad, carisma y se ilusiona en un proyecto propio.

---

<sup>6</sup> Para el siguiente desarrollo se ha seguido a López Palomeque (1995).

<sup>7</sup> Véase el ciclo vital de las localidades turísticas, en el epígrafe I.2 (figura I.2).

Ya se señaló en el epígrafe I.2. la importancia de los mega-acontecimientos para el crecimiento turístico de las ciudades. Sin duda los JJ.OO. constituyen una de la más importantes manifestaciones al respecto, y tanto es así que han conseguido perdurar desde la época de la Grecia clásica. Los JJ.OO. tienen una especial cabida en la sociedad actual: implicando cuestiones tan diversas como el deporte, la salud, los medios de comunicación, la publicidad, pero también cuestiones más intrínsecas, como la pervivencia de las raíces clásicas de la sociedad occidental, la utopía de la tregua olímpica, y por tanto el encuentro de los países en armonía,... valores muy en boga en la época actual. Así, en la actualidad, y de este modo ocurrió también en Barcelona, los JJ.OO. se acompañan de otros acontecimientos como la Olimpiada Cultural; expresiones de arte en todas sus manifestaciones: diseño, vanguardia; y en muchas ocasiones con una mediatización política y social que en algunos casos ha servido para mostrar la solidaridad con otros países, pero que sin duda halla uno de sus mayores contenidos en la integración de los disminuidos a través de los Juegos Paraolímpicos.

Respecto a los JJ.OO. de Barcelona, cabe recordar aquí algunos antecedentes. La ciudad ya había sido sede de mega-acontecimientos con anterioridad, manteniendo una coherencia de actuación a lo largo del tiempo. Sobre todo, porque cada uno de ellos conllevó la remodelación de una parte de la ciudad en la línea de lo que ocurrió a raíz de los JJ.OO. y que se analizará en breve. Los hechos más relevantes fueron:

- *Gran Exposición Universal* de 1888: incorporación del *Parc de la Ciutadella* a la ciudad, Arco del Triunfo, etc.
- *Gran Exposición Internacional* de 1929: supuso la urbanización y integración de la montaña de Montjuïc, sede de los primeros asentamientos humanos, a la ciudad. Se crea lo que hoy es la sede central de la *Fira de Barcelona*, así como el *Palau Nacional*, que acoge la mayor y más importante colección del mundo de arte románico y gótico. También la Plaza de España y la *Font Màgica*, de Buïgas. Coherentemente con la línea vanguardista, se instala el Pabellón Barcelona, obra de Mies van der Rhoe al lado de dichas instalaciones.
- *Congreso Eucarístico Internacional* de 1952: se elabora un plan de hoteles, se crea el actual Aeropuerto del Prat del Llobregat (antes sólo existía un pequeño aeródromo),

se urbaniza la zona final de la Diagonal (conocida como barrio del Congreso) y se construyen muchas viviendas nuevas en diversas zonas para luchar contra el barraquismo.

Respecto a los JJ.OO. Barcelona ya había presentado su candidatura en diversas ocasiones: 1924, 1936 y 1972.

La nueva iniciativa se hace pública a principios de los años ochenta, recuperando así la ciudad su vocación turística, aunque aún quedaba mucho trabajo por hacer. Barcelona, protagonista de acontecimientos anteriormente, tenía plena conciencia de las ventajas que la organización de unos JJ.OO. podía representar para ella, pero también se asumía un elevado riesgo. Los JJ.OO. implicaban la posibilidad de Barcelona de resituarse en el mapa, pero también implicaban una organización, dotación y funcionamiento precisos, en los que cualquier fallo hubiera adquirido un eco a nivel internacional, en el momento en que millones de personas de todo el planeta estaban pendientes de la ciudad a través de los más modernos medios de comunicación, llegados de todas partes del globo. El recurso de la imagen estaba en juego.

### ***III.1.1.2. Los JJ.OO. y la nueva Barcelona***

En efecto, y a pesar de que la idea se gestara con anterioridad, la nominación de Barcelona como candidata y sobre todo a partir del 17 de octubre de 1986 en que fue designada sede organizadora de los Juegos produjeron el mayor impacto propagandístico y de promoción del que la ciudad podía haber gozado. Barcelona se situó de nuevo en el mapa y empezó a atraer actividades y manifestaciones de alcance internacional incluyendo diversas facetas, entre ellas, al turismo. Así, los cantantes *pop* del momento la incorporaron a sus giras en Europa, los congresos y conferencias más importantes también se fijaron en ella. Y por supuesto el turista por motivos de ocio redescubrió una ciudad con larga tradición.

¿Cuál era la situación del sector turístico de la ciudad en aquel momento? Obviamente,



y siguiendo la evolución histórica de la ciudad, los recursos de la ciudad, incluidos sobre todos los relativos al turismo, necesitaban una remodelación. La materia prima era buena: el patrimonio y la historia acumulados en tantos siglos de evolución permitían presuponer unos resultados satisfactorios. Pero era insuficiente. A pesar de que la ciudad recibía visitantes, la mayoría viajeros de negocios o por motivos familiares, etc., no había existido una conciencia clara del fenómeno turístico, por lo que la clientela más voluble, la de ocio, era escasa. La planta hotelera era muy modesta, tanto cualitativa como cuantitativamente. Tampoco el comercio estaba preparado para un turismo de calidad, y las infraestructuras y equipamientos necesitaban una remodelación y ampliación (el aeropuerto, redes viarias de acceso a la ciudad, rondas de circunvalación, el recinto ferial, el puerto, ...). Mientras, en la ciudad existían áreas en decadencia, casi en ruinas, en zonas industriales degradadas y prácticamente abandonadas, y en algunos barrios se habían generado bolsas de pobreza. La reestructuración no sólo era necesaria para los turistas: también lo era para los residentes. Sin duda otros de los temas que más preocupaban a la demanda, y a los planificadores, tanto para los residentes como para los visitantes eran los nuevos parámetros que empezaban a regir a la sociedad: medio ambiente, adecuación de la ciudad para los minusválidos, etc.

Los JJ.OO. jugaron un papel fundamental en todo el entramado de la planificación urbana en ese momento: siguiendo a la teoría de Law (1992), los JJ.OO. permitieron la regeneración de la ciudad, pues fueron el motivo y justificación para iniciar una serie de reformas en la ciudad que, aunque necesarias, podían resultar traumáticas para sus habitantes: calles cortadas, ruido y polvo, acceso restringido por zonas, y un endeudamiento institucional importante. En definitiva, actuaciones con un elevado coste, también a nivel político, pero necesarias, aunque en la mayoría de casos sólo perceptibles a medio y sobre todo largo plazo. Además de constituir, por tanto, una excusa para actuaciones urbanas de índole diversa, el apoyo de las instituciones supra-locales (*Generalato de Catalunya*, Gobierno Central, etc.) y de diversos *sponsors* del sector privado permitieron dar un paso difícil de realizar en otro contexto.

Así, los JJ.OO. supusieron no sólo un impulso para la demanda de turismo y una mejora en la oferta dirigida a éste, sino mucho más: una dinamización de la ciudad en todos los

sentidos, de la que iban a salir beneficiados en mayor o menor grado todos los usuarios de la misma, entre ellos y principalmente, los residentes. Los JJ.OO. permitieron la articulación de una política de planificación urbana con un criterio de globalización y sostenibilidad general del modelo, lo cual se demuestra por el hecho de que la política turística de la ciudad se englobó en todo momento dentro de los Planes Estratégicos de la ciudad. El turismo, con un elevado protagonismo, no era sino una parcela dentro de la planificación urbana, incluyéndose el plan estratégico de turismo en plan estratégico de *Barcelona 2000*.

Analizando el hecho, se puede afirmar bajo la perspectiva, más amplia ya, que aporta el paso del tiempo, que los JJ.OO. no se deben entender como la causa de la situación de la ciudad actualmente sino como una pieza clave dentro de un marco más amplio de una política de planificación urbana, a veces más o menos consciente y también más o menos auspiciada por el contexto económico e histórico internacional, nacional y de la propia ciudad, en el cual dicho acontecimiento constituyó a todas luces el medio para conseguir un nombre en el contexto internacional, así como el eje para vehicular una serie de medidas difíciles de adoptar y llevar a cabo de forma exitosa en otro contexto. En este sentido se expresa el entonces alcalde de la ciudad, Maragall, al afirmar que “la preparación de la Barcelona olímpica se planteó, justamente, como la renovación de la ciudad, y no como su simple adecuación a las necesidades de los Juegos. Cada proyecto se ha pensado para su utilidad post-92”<sup>8</sup>. Ahora bien, sí que por supuesto marcaron un antes y un después en la historia y paisaje de la ciudad.

La evidencia de que los JJ.OO. se enmarcaron no sólo dentro de una política turística, sino dentro del marco de una planificación urbana mucho más amplia está en muchas de las obras emprendidas en ese momento, de elevada irrelevancia para la celebración del acontecimiento, pero que han incrementado la herencia que el mismo ha dejado a la ciudad, y no sólo al turista sino a los propios ciudadanos: la vertebración de los JJ.OO. y sus instalaciones a lo largo de la ciudad con el fin de reactivarlas (las diversas Villas Olímpicas, enclavadas en zonas necesitada de reurbanización, etc.); adecuación de los

---

<sup>8</sup> Cita recogida en López Palomeque (1995). Dicho autor habla de las Olimpiadas como “un pretexto y una estrategia”, a la vez que reconoce la existencia de “repercusiones coyunturales y estructurales”.

vertederos; renovación de un área casi deprimida, como la *Ciutat Vella*; etc. Es más, muchos de los proyectos se han prolongado tras los JJ.OO. Además, se prolongó el mega-acontecimiento a lo largo de Cataluña, acentuando así los efectos externos o de desbordamiento (*spill over*): el Canal Olímpico en la *Seu d'Urgell*, la *Vil·la Olímpica* en Badalona, etc.

En su regeneración, la apuesta de la ciudad fue clara: identidad y diversidad intentando evitar al máximo el clásico *trade-off* o conflicto entre ambas características.

Para la identidad, la ciudad se mantuvo fiel a su historia, patrimonio y situación: la política prioritaria fue de conservación y restauración<sup>9</sup>. Todo lo “conservable”, se conservó. Sin embargo, aquellas zonas que la historia y su evolución había olvidado, dejándolas atrás, fueron reconvertidas, introduciéndose así la diversificación (también se han señalado ejemplos). A pesar de ello, y sin renunciar nunca a su historia, se conservaron señales emblemáticas que testimoniaran el pasado industrial de la ciudad, por ejemplo, las torres de las fábricas del paralelo<sup>10</sup>, o el *Parc de l'Espanya Industrial*, con un claro diseño y referencias escultóricas rememorando la antigua actividad del barrio de *Sants*.

En este sentido, tal vez la transformación más emblemática y ambiciosa fue la del barrio del *Poble Nou*. Esta zona de la ciudad, en la que la industria se había instalado décadas atrás, estaba en plena decadencia. El barrio entero fue derribado, y reconvertido a través fundamentalmente del proyecto de la *Vil·la Olímpica*, zona residencial donde se iban a alojar los atletas del acontecimiento deportivo y que después pasaría a manos de los ciudadanos con la misma finalidad. Y no sólo fue importante por la remodelación del barrio, sino por la recuperación de una faceta de la ciudad olvidada: Barcelona que había dado la espalda al mar y vivido encarada a la montaña, se volvía ahora hacia el Mediterráneo, fuente primera de su riqueza y expansión, en una situación privilegiada,

---

<sup>9</sup> Con la campaña incluso de personalización, “*Barcelona, posa't guapa*” (Barcelona, ponte guapa), en la que los ciudadanos han participado activamente, a pesar de implicar la inversión de parcelas de su propio presupuesto. Desde luego también influyó en este hecho el criterio de seguridad ante determinadas fachadas cuyo deterioro provocaba desprendimientos de partes de las mismas.

<sup>10</sup> Inmortalizadas también a través del folklore popular en los *Gegants del Paral·lel*.

con un clima envidiable, y en contacto con una de las zonas más ricas y florecientes del planeta. Así, Barcelona se convirtió en la única ciudad industrial de Europa con 5 Kms. de playa.

Aunque esto supuso una política de diversificación del producto, no cabe duda de que Barcelona aprovechaba un carácter auténtico e inevitablemente ligado a ella. La fachada marítima se completó con la remodelación del *Port Vell*, de nuevo a través del ocio y el turismo: se instaló el *Maremagnum*, complejo que incluye zonas de bares, copas, compras, un multicine, un *Acuarium*, y la sala de proyecciones *Imax*.

También el recinto ferial necesitaba una expansión y de nuevo se optó por la conservación, en la Plaza de España al pie de Montjuïc, aunque como se ha señalado, con la construcción de nuevos centros situados más en la periferia que descongestionaran al primero y permitieran dar una mayor cabida y respuesta a la demanda de dicho sector. Su nueva localización también aleja determinadas actividades feriales de la Plaza España, centro nodal de uno de los principales accesos a la ciudad.

En todo este proceso, la vanguardia de las artes ocupó un lugar preferente, aunque nunca desplazó a la tradición. El ejemplo más claro es la Anilla Olímpica, en donde confluyen el *Palau Sant Jordi*, obra de Isozaki, la Torre Calatrava o el Bosque de Metal de Miyawaki (regalo de ésta a su esposo, el diseñador del *Palau Sant Jordi*) y el Estadio Olímpico, remodelado a partir de la obra original del 1929 y en el que se mantuvieron las esculturas tradicionales ya en su paisaje de Gargallo, reproduciendo una auriga con su carro de carreras<sup>11</sup>, y de nuevo la estética neoclásica del INEFC (*Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya*) de Bofill<sup>12</sup>. Esta simbiosis demuestra una vez más el intento por introducir la diversidad sin perjuicio de la identidad<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Rememorando, pues, la antigua actividad que tenía lugar en los circos de la época clásica.

<sup>12</sup> De nuevo una instalación creada para los JJ.OO. iba a quedar expresamente al servicio de la ciudad con una función muy concreta.

<sup>13</sup> En el mismo sentido, la ceremonia inaugural de los JJ.OO. uno de los actos de mayor audiencia y expectación que acompañan a dicho acontecimiento, se basó en la historia de Barcelona remontándose al mito de la llegada de Hércules a sus riberas, pero fue contada al mundo con unas expresiones de arte absolutamente modernas tanto en lo que se refiere a la puesta en escena, como a la música, *atrezzo*, etc.

También en el marco de la diversidad se incluyó la política de atracción de nuevos turistas: la ciudad se concentró en los diferentes segmentos de usuarios de la ciudad<sup>14</sup>. Así, determinadas políticas de actuación se iniciaron con el simple objetivo de aumentar la calidad de vida de los residentes, demostrando una vez más que los JJ.OO. sirvieron de plataforma no sólo para el turismo sino también para muchas otras cosas, como la regeneración de determinados barrios en decadencia, como *Ciutat Vella*<sup>15</sup> y la vertebración de la ciudad no en distritos separados, sino convirtiendo cada zona en partes de un todo común, dinámicas y vinculadas, y aun más con la mejora de las comunicaciones. Un exponente es el *Vall Hebrón* donde se situó otra parte de la *Villa Olímpica*, para atletas y periodistas, y donde se localizó el Velódromo, sede de los JJ.OO. por tanto.

De cara a otros segmentos de turismo, proliferaron los hoteles situados cerca de las zonas feriales y de negocios, de nuevo con una visión post-olímpica. Muchos se dotaron de salas y centros especiales para reuniones, etc. Entre ellos, cabe destacar el proyecto del hotel Juan Carlos I, con un centro de convenciones de iniciativa privada en construcción.

Actualmente se trabaja todavía en la estación marítima, con la intención entre otras cosas de promocionar el turismo de cruceros, así como se ha estrenado recientemente el *Auditorium*, *Teatro Nacional*, y la próxima temporada se reabre el *Liceu*, constatándose una política de continuidad.

No se puede concluir este apartado sin hablar de un fenómeno clave para la comprensión del tema: la implicación del ciudadano en todo el proceso, adquiriendo un compromiso con la ciudad a través del cual no sólo ha contribuido económicamente,

---

<sup>14</sup> En un párrafo anterior se argumenta cómo determinadas políticas no iban dirigidas exclusivamente o ni siquiera se aceraban a los turistas, sino al ciudadano. Además, también algunas actuaciones se dirigieron exclusivamente a segmentos concretos dentro del turismo: negocios (hoteles, centros de convenciones y de oficinas, etc.). Pero sin duda la mejora en accesos e infraestructuras también se dirigían a los *commuters*. Bajo el disfraz de los JJ.OO. fueron muchos los efectos beneficiosos para unos y otros segmentos.

<sup>15</sup> De nuevo a través de medios turísticos y lúdicos, como la instalación de museos, etc.

sino también en la acogida dispensada a los viajeros<sup>16</sup>. Por ello, pero sobre todo como principal usuario de la ciudad, el residente es el segmento básico a considerar en la planificación urbana y turística, como elemento fundamental para el buen desarrollo del turismo. En este sentido, y visto el devenir de los hechos, parece importante tener en cuenta esta apreciación, de cara a que en el futuro no se cree una situación de conflicto en la que sea éste quien se vea desplazado por el turismo.

### **III.1.1.3. Barcelona: su situación actual y perspectivas**

A partir de los JJ.OO. por tanto la ciudad se ha renovado en muchos sentidos. La exposición anterior, así como la síntesis que a continuación se presenta no pretenden sino contextualizar a la ciudad para facilitar la comprensión del fenómeno turístico en la misma, en un momento delicado de cambio y expansión, en el que los resultados deben ser interpretados de forma muy meticulosa. Así, en lo que respecta al turismo, la oferta tanto básica como complementaria se ha regenerado totalmente.

Los recursos de la ciudad actualmente son los siguientes:

- ciudad bimilenaria
- patrimonio histórico y monumental singular y variado, marcado por el devenir de la historia (desde las ruinas romanas hasta los diseños más actuales, pasando por el Gótico, el Modernismo de Gaudí, o las más modernas tendencias del fin de milenio)
- riqueza en el folklore debido a la evolución e historia, y a la fidelidad de las tradiciones propia de toda la región mediterránea
- gran dotación de modernos equipamientos e infraestructuras: nuevas vías de acceso; estación marítima en construcción (*World Trade Center*); ampliación del aeropuerto con un nuevo proyecto ya aprobado; transporte público más ágil; integración en la red europea de trenes de Alta Velocidad, con la construcción de una nueva estación a

---

<sup>16</sup> De nuevo se puede recurrir como ejemplo al *slogan* de los JJ.OO., el cual parece invitar a los visitantes, venidos a la ciudad o en ella virtualmente a través de los medios de comunicación, a no olvidarla: una vez descubierta Barcelona es “amiga para siempre”. Sin duda subyace un mensaje subliminal de *marketing* turístico.

estos efectos, etc.

- elevada dinámica social y cultural: actos de solidaridad, concentraciones, exposiciones, conciertos, etc. con la dotación de nuevos espacios estratégicamente situados a lo largo del espacio urbano: *Teatre Nacional, Auditorium, Liceu, CCCB, MACBA*, etc.
- capital política y de negocios de una de las regiones más ricas de su entorno
- localización geográfica estratégica en el Arco Mediterráneo y dentro de Europa, con salida al mar, y un clima templado
- plaza comercial importante
- ciudad universitaria
- capital de acontecimientos deportivos
- centro lúdico con nuevos equipamientos: *Maremagnum, Imax, Acuarium*, playas, recuperación de la vida nocturna (centrada en el tapeo y copas)
- centro de atracción de empresas de servicios especializados
- ciudad organizadora de numerosos acontecimientos y mega-acontecimientos, en general, incluida en los principales circuitos europeos en lo que respecta también a las ya comentadas a giras, conciertos, exposiciones, pero también ferias, presentaciones, etc.
- renovación del 80% de la capacidad hotelera existente antes de los JJ.OO. y ampliación (10000 nuevas camas) de la misma, con una apuesta hacia la calidad
- mejora del sector comercial de la ciudad, con la vertebración en zonas, promocionando el pequeño comercio, pero dando también cabida a las grandes superficies y centros comerciales. Campaña de atracción de grandes marcas nacionales e internacionales. Especialización en *souvenirs* de calidad en tiendas especializadas, con marcas de identidad de la ciudad. Especial atención del diseño en todos sus sentidos.

Con todo ello Barcelona puede ofrecer un amplio abanico de posibilidades al turismo, entre los que cabe destacar:

- turismo de fin de semana
- negocios

- congresos, ferias y convenciones
- cultura
- compras
- turismo escolar
- actividades lúdicas en general (gastronomía, folklore, la fachada marítima, etc.)
- acontecimientos concretos (deportivos, conciertos, etc.)
- vacacional, en coordinación a veces con otros destinos (*Port Aventura, Costa Brava, etc.*)

Sin olvidar otros tipos de actividades relacionadas con el turismo como las realizadas por las personas en tránsito, los excursionistas y los visitantes a amigos y parientes.

En lo que se refiere a la demanda, y también se verá en un apartado posterior, el hecho más destacado es el espectacular aumento experimentado en la misma. En cuanto a su composición, si bien el turismo de negocios ha sido el que tradicionalmente más ha visitado la ciudad, y en términos absolutos sigue siendo muy importante, poco a poco el turismo de ocio va ganando terreno (en breve se comentarán las cifras).

De todos modos el turismo de negocios sigue siendo una parcela muy importante para el turismo de la ciudad, por lo que no debe descuidarse, más teniendo en cuenta la posible rivalidad y efecto *crowding-out* o expulsión que se puede presentar ante su coexistencia con el segmento de ocio.

La composición motivacional del turismo presenta claras influencias sobre la repetición y el gasto, variables que se analizan posteriormente, y en las que el segmento de negocios juega realmente una baza importante. Asimismo los segmentos tienen una estacionalidad muy marcada, pero conjuntamente la actividad va apareciendo a lo largo del año, coincidiendo pocas veces en el tiempo, lo cual facilita la gestión turística, evitando situaciones frecuentes de congestión, saturación y por tanto expulsión<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Aunque algunas empiezan a darse, con el agravante de implicar también al residente, cuya alternativa es la huida a nuevas zonas de residencia, proceso muy peligroso para la ciudad, en la que el turismo es un medio de estabilidad, y no debe superponerse al bienestar de sus principales usuarios, a menos en el modelo de ciudad tradicional en el contexto analizado: una ciudad donde vivir, trabajar, comprar, salir, ...



La demanda también ha variado en cuanto a exigencias, valorando cuestiones antes irrelevantes, como los espacios verdes, zonas ajardinadas, la contaminación ambiental y acústica, etc. La composición por nacionalidades es otra de las cuestiones que ha variado, abriéndose para la ciudad nuevos mercados lejanos, como el de los EE.UU. o Canadá. De hecho, aunque Van der Borg (1994) cita Barcelona como un “destino clásico” dentro del turismo urbano ofertado por los TT.OO. en Europa, tras los JJ.OO. la ciudad se ha incluido en nuevos circuitos y folletos internacionales, ofreciéndose en más mercados, y siendo el primer destino para los programas de incentivos, mercado nuevo y con un gran potencial<sup>18</sup>.

Sin embargo todos estos cambios se han producido lentamente: como se verá a continuación inmediatamente después de los JJ.OO. el grado de ocupación descendió, ya que el aumento experimentado por la oferta no se vio compensado por la demanda. También decreció la duración de las estancias en la ciudad. Los precios post-olímpicos representaron un freno a la actividad en la ciudad, por lo que se pusieron en marcha nuevas medidas: los JJ.OO. no eran ni un inicio ni un fin, sino un medio. En este sentido, no bastaba con haber lanzado Barcelona, o haberla presentado en público: había que seguir promocionándola, y así fue como se hizo.

Aprovechando el eco adquirido en 1992 y las mejoras introducidas en la ciudad, así como en la espera de que el efecto “boca-oído” surtiese su efecto, Barcelona siguió lanzando campañas de atracción, y trabajando desde la ciudad. Por supuesto, también se dirigió a los TT.OO., consiguiéndose la ya señalada incorporación a nuevos y más circuitos, paquetes, folletos, dirigidos asimismo a también nuevos colectivos de demanda potencial.

Se ha trabajado en el segmento de *shopping*, creando el *Shopping-Line*, en el que se han situado las *boutiques* más prestigiosas del mundo, pero dando cabida también a marcas locales y nacionales en creciente expansión (de nuevo identidad-diversidad). También se

---

en contraposición de las ciudades-centros de trabajo y comerciales que rigen en otros países. Se volverá sobre este punto dada su relevancia.

<sup>18</sup> La ciudad aparece entre los 19 primeros puestos de Europa.

trabaja en la atracción de nuevos segmentos de demanda como el de incentivos, o el de cruceros, considerados de alta calidad y con elevada repercusión económica en la ciudad. Para ello ya se ha comentado cómo la ciudad también está ultimando la creación de su nueva estación marítima.

En cuanto a los acontecimientos, la atracción de los mismos es un punto en el que se sigue trabajando. Recientemente la ciudad ha sido sede de la final de la *Champions League*, y se sigue atrayendo las más recientes actuaciones, conciertos y exposiciones. En el sentido de los mega-acontecimientos para el año 2004 se está preparando la organización del Foro Universal de las Culturas, el cual se espera tenga una importante resonancia en el ámbito de la cultura mundial, y supondrá de nuevo la promoción de Barcelona.

En definitiva, los cambios no se acabaron con los JJ.OO y aun quedan cuestiones por resolver. Y sobre todo hay que luchar por el nivel de satisfacción del cliente, el cual cada vez es más exigente, igual que el residente, el principal cliente de la ciudad respecto a aspectos como la polución o la contaminación acústica.

Sin embargo y de cara al futuro la ciudad también tiene que tomar en consideración posibles problemas que pueden aparecer, como la saturación y la congestión, en un espacio donde múltiples funciones generando diversos usuarios compiten por hacerse un lugar. Todo ello, si no se controla, definiendo unos niveles umbrales, con políticas de precios diferenciadas, etc. puede provocar efectos de expulsión de unos a otros, no sólo dentro de la demanda de turismo, sino respecto a los residentes, la clientela más fiel de la ciudad, que empieza abandonar la ciudad en un círculo sin sentido: la decadencia industrial dejó la ciudad deteriorada y con mucho desempleo; el turismo surge como arma contra la despoblación de las ciudades; la coincidencia de demasiados agentes en el tiempo y el espacio podrían y de hecho lo están haciendo generar un nuevo movimiento de huida poco deseable. En Barcelona, además, la industria sigue pugnando por un lugar. Es desde luego una industria nueva, no contaminante, pero que también requiere de su política adecuada. En todo este contexto, el turismo nunca debe ser antepuesto al objetivo prioritario de la ciudad: el bienestar de su población y del

territorio que la misma vertebra.

Las estrategias por tanto han de basarse, en un criterio de sostenibilidad del modelo urbano en su globalidad, a través de la atracción de un turismo de calidad, priorizando aspectos como el gasto, la fidelización y teniendo en cuenta las interacciones y externalidades provocadas entre turistas y residentes y entre los propios segmentos de turismo.

#### **III.1.1.4. Las estrategias de turismo: *Turisme de Barcelona***

##### *“Tourism in the city of Barcelona. A successful experience”*

Bajo este título se ha presentado hace apenas unas semanas el caso de la ciudad de Barcelona en la última Asamblea de la FECTO (*Federation of European Cities Tourist Offices*)<sup>19</sup>. Las cifras, la literatura, los expertos tanto del sector público, como privado y científico, en definitiva el consenso generalizado al respecto, sí permiten señalar que el turismo en dicha ciudad es percibido como un paradigma de éxito en el sector<sup>20</sup>.

En todo este contexto subyace un elemento clave de gestión del turismo en la ciudad: *Turisme de Barcelona*, o la puesta en común de los esfuerzos de los sectores público y privado de la ciudad interesados en el progreso del turismo. Y por encima de esta institución, también ha resultado fundamental el entorno de donde surge, el cual permite comprender el marco de desarrollo de la política turística de la ciudad, al que se puede atribuir parte del éxito: la inclusión del turismo dentro de los planes estratégicos de la ciudad, produciéndose un efecto beneficioso para ambos: la ciudad y el turismo. Sin olvidar tampoco el contexto de la ciudad (Cataluña es actualmente uno de los principales destinos turísticos del mundo, produciéndose sin duda un efecto de

---

<sup>19</sup> Como señala De Delàs (1995a), “hay que aplaudir” la iniciativa de la FECTO, pues significa un paso importante hacia una mayor conocimiento y por tanto puesta en común, recopilación de datos y experiencias entre diferentes ciudades de cara a una mejora en la planificación, sobre todo dada la creciente competencia entre ellas.

<sup>20</sup> Las cifras del apartado III.1.2. evidencian esta afirmación.

retroalimentación entre los diversos productos que ofrece: *Costa Brava*, *Costa Daurada*, etc. y la propia ciudad), y la actuación de la *Generalitat de Catalunya* a través de una planificación turística en la que Barcelona se constituye como una de las “marcas” turísticas a promocionar.

Sea como sea, y aunque tras el éxito de Barcelona a nadie se le escapa la intervención de la bonanza económica, la riqueza de recursos de la ciudad, su coincidencia con muchos de los parámetros que rigen las exigencias de la nueva demanda, los problemas y conflictos en otras zonas del Mediterráneo, sobre todo Oriental, etc. Sin embargo todo esto son situaciones de partida, que sin una gestión adecuada tal vez hubieran revertido en una expansión turística esporádica y puntual tras los JJ.OO. En cambio, la expansión no solo ha seguido, sino que de hecho se ha reactivado años más tarde de lo que cabría haber esperado, esto es, inmediatamente después de los Juegos. Desde luego habrá que esperar aún algunas décadas para conocer el posicionamiento de la ciudad en el ciclo turístico y en su contexto internacional, así como para hacer valoraciones de la planificación seguida. No obstante, y con ya algunos años de perspectiva, contemplando el panorama de la Barcelona junto al de otras ciudades de su entorno y en situaciones similares, la situación parece indicar una coherencia de actuación, por parte de todos los agentes, tanto públicos, como privados, como por parte de los estudiosos e incluso del ciudadano que permite augurar, “*ceteris paribus*”, un futuro prometedor.

A continuación se analiza brevemente la estrategia de *Turisme de Barcelona* con varios objetivos: como estudio concreto que facilite la comprensión de la situación de Barcelona; como ratificación de cuestiones argumentadas antes teóricamente y que serán complementadas en el siguiente apartado con un análisis descriptivo de las principales cifras turísticas.

Siguiendo a Fontana (1994), *Turisme de Barcelona* nace como resultado de la colaboración entre el Ayuntamiento de la ciudad a través de su *Patronat de Turisme*, y de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, la cual se inicia en 1989 con la realización del Plan de Marketing Turístico de Barcelona.

Esta primera fase dura hasta 1991. Sus principales objetivos fueron identificar y evaluar

la situación del turismo en la ciudad (compromiso e institucionalización en el ciclo). Así se avanzó en la búsqueda y análisis de propuestas de actuación.

La segunda fase se inicia a partir de los JJ.OO. de 1992, en la cual a través de un Comisionado se encarga la realización de un plan Estratégico de Turismo en Barcelona, con el doble objetivo de:

- definir las líneas y propuestas de actuación para la promoción turística de la ciudad, creando una cartera de productos que abarquen un amplio abanico de posibilidades y configuren una demanda que amortice las posibilidades de la ciudad bajo un parámetro de consistencia y mantenimiento; comercializando el producto a través del establecimiento de una estrategia global pero adaptada a cada producto y a cada mercado geográfico (segmentación motivacional y geográfica); establecimiento de un sistema de planificación, evaluación y control de gestión con un estudio de viabilidad, rentabilidad, evaluación, seguimiento y control de resultados, cuantitativos y cualitativos.
- proponer un ente de gestión que pusiera en marcha el plan.

En este punto se definió un ente consorcial de cooperación entre las entidades promotoras, constituyéndose así en septiembre de 1993 el *Consorci de Turisme de Barcelona*, entidad local con personalidad jurídica propia y cuyo nombre a los efectos de difusión y actuación iba a ser *Turisme de Barcelona*.

Además del Ayuntamiento y la Cámara de Comercio, también participó en su creación la *Fundació per a la Promoció Internacional de Barcelona*. Asimismo, el nuevo ente recibió también apoyo, colaboración y financiación de la *Generalitat de Catalunya*, a través del *Departament de Comerç, Consum i Turisme* (hoy *Indústria, Comerç i Turisme*).

El marco donde se iba a desenvolver esta entidad era una ciudad renovada, con una imagen y reconocimiento internacionales, llena de recursos y atractivos turísticos, y lo que es más importante de cara a la gestión, una conciencia creciente respecto a la

importancia del turismo en la ciudad como actividad a promocionar.

De Delàs<sup>21</sup> (1995b), señala que algunas de las novedades aportadas por la creación de *Turisme de Barcelona* fueron:

- la unificación de la actuación pública y privada en el ámbito del turismo
- la integración del sector turístico dentro del conjunto de la política urbana a través de la definición de una línea prioritaria de actuación al respecto, recogida en los Planes estratégicos de Barcelona 2000
- la centralización en un único organismo de las acciones de promoción de Barcelona
- la asunción de criterios de marketing avanzados, con la definición y comercialización de productos concretos
- la actuación a partir de criterios de gestión empresarial, tanto en el funcionamiento interno como en las actuaciones externas.

Todo ello para afrontar los importantes retos de la creciente competencia entre ciudades por el protagonismo de la ciudad; la necesidad de revalorizar la actividad turística en el entorno urbano; la aportación al sector de nuevos criterios, como el medio ambiente y ante todo la calidad, etc.

Así, los objetivos básicos marcados por *Turisme de Barcelona* son:

- consolidar el turismo actual
- atraer nuevo turismo
- potenciar y rentabilizar la oferta comercial de la ciudad

Es una apuesta por un modelo que no se descuida la clientela actual, al tiempo que trabaja en la atracción de nueva demanda. Dentro de los objetivos estratégicos se incluyen:

- potenciar la imagen de Barcelona

---

<sup>21</sup> Director de Planificación y Control de Gestión de *Turisme de Barcelona*.

- posicionar el producto turístico “Barcelona”
- aumentar el número de visitantes
- aumentar el gasto por persona
- aumentar la duración de la estancia media en la ciudad
- aumentar la fidelidad del usuario
- optimizar el uso de la oferta comercial de la ciudad
- rentabilizar la inversión pública y privada realizada con ocasión de los JJ.OO.
- impulsar los sectores económicos vinculados al turismo
- lograr la plena ocupación de la oferta hotelera

Todo ello con los correspondientes efectos multiplicadores sobre el resto de actividades económicas de la ciudad.

Por tanto, dichos objetivos están en la línea de las estrategias descritas en el epígrafe I.2 e incluyen los dos aspectos que se estudiarán a continuación: repetición y gasto, además bajo un criterio que apuesta por la segmentación motivacional.

Cabe señalar que para todo ello, *Turisme de Barcelona* se estructuró en tres departamentos: Administración -gestión económica, auditoría y control interno, recursos humanos, etc.-; Marketing -difusión de la imagen de la ciudad, promoción, etc.-; y Planificación y Control de Gestión, especialmente interesante a los efectos que nos ocupan ya que entre sus objetivos está el de establecer los sistemas de información sobre la actividad turística de la ciudad; el desarrollo de proyectos específicos de interés general para el turismo de Barcelona; y la captación de seminarios y cursos sobre gestión de turismo de ciudad.

*Turisme de Barcelona* da así un paso adelante para romper así el círculo vicioso del turismo urbano señalado en el epígrafe I.1, abordando no sólo su planificación sino la recopilación de datos, y favoreciendo la investigación. Así, el departamento de planificación, realiza el seguimiento y control de encuestas e indicadores de actividad, la realización de informes y la asesoría técnica.

Cabe señalar también que la institución se halla presente como miembro de múltiples

Federaciones y Asociaciones Internacionales, Nacionales y Locales, entre ellas la OMT, FECTO, *Xarxa de Ciutats C-6*, *Associació Pla Estratègic Barcelona 2000*, etc.

En todo este contexto, la estrategia se basa básicamente en un modelo de turismo de calidad empezando por una gestión turística también de calidad. Así, cada dos años se elabora un Plan de Empresa que marca los objetivos a conseguir en dicho período. Del mismo modo se elaboran Planes de Acción promocionales, entre los que se incluyen la realización y presencia en ferias profesionales y reuniones del sector, *workshops*, viajes de familiarización, seminarios, cursos, etc. para compartir experiencias y aumentar la promoción de la ciudad.

La actuación de la entidad se estructura a través de Programas, entre los que se incluyen *Barcelona Ciutat de Compres*; *Barcelona Convention Bureau*; Cultura y Programas Externos - en los que se colabora con otras instituciones como la *Universitat de Barcelona*, la *Fira de Barcelona*, *Barcelona Centre de Disseny*, *Barcelona Centre Mèdic*, etc. y se comercializan productos como *Walking throug Barcelona* o *Tarraco-Barcino-Emporium. La Via Romana*, colaborando con otras instituciones, y comercializando productos conjuntos, así como con instituciones de la ciudad para impulsar iniciativas, crear productos y promover candidaturas de la ciudad como sede de acontecimientos y organismos-; Operadores Turísticos; Servicios de Atención al Turista; Productos Turísticos (*Barcelona Bus Turístic*; *Barcelona Card*; *Barcelona Pass*; *Barcelona Walking Tours*; Mirador de Colón; Noches Hípicas en Barcelona).

En definitiva, programas amplios y preparados para dar cabida a muchas facetas de la demanda, para crear una ciudad centrada en el turismo de calidad; turismo de compras y de cultura; pero también turismo de negocios, etc. todo ello bajo las premisas de dos líneas de actuación típicas del ámbito de la empresa: la definición de productos y la segmentación de los mercados.

En palabras de Pere Duran, Director de *Turisme de Barcelona*, “cada grupo de compradores necesita un producto específico. Necesitan una de las diferentes



Barcelona's que podemos ofrecer"<sup>22</sup>, por lo que la entidad incluye entre sus líneas de actuación una prioridad respecto a la segmentación, tanto enfocada hacia la demanda, como en la habilitación de la oferta.

Así pues, se puede observar como dentro de todo este esquema existe un interés por los aspectos que se desarrollan aquí: la investigación turística, el conocimiento de los segmentos de demanda (sobre todo, los segmentos motivacionales) y el análisis del comportamiento del turista, en el que se incluyen explícitamente el gasto y la repetición de las visitas.

### ***III.1.2. El turismo de Barcelona en cifras***

El presente apartado no es más que un anexo del anterior, aportando en cifras la evidencia de muchas de las cuestiones ya señaladas, por lo que apenas sí se entrará en su comentario.

La tabla III.1 presenta el estado general del turismo en la ciudad, y su evolución desde 1990, y la tabla III.2 recoge las tasas de crecimiento de dichas cifras, a lo largo de todo el período y cada dos años.

Lo primero que destaca es el rápido e importante crecimiento que reflejan los datos observados. La cifra más impactante es sin duda la del número de pernoctaciones, que ha crecido en el período en un 95%. El número de turistas también ha experimentado un aumento importante, de un 71%.

En cuanto a la oferta el crecimiento en la dotación de alojamiento ha oscilado entre el 40 y el 54%, en función del criterio de medición (a la que hay que añadir la mejora de la dotación existente).

---

<sup>22</sup> Afirmación realizada durante la Conferencia de la FECTO, Barcelona, 1999.

**Tabla III.1. La actividad turística en Barcelona. Evolución 1990-98**

	1990	1992	1994	1996	1998
Capacidad N°hoteles	118	148	158	162	166
hotelera N°habitac.	10.265	13.352	14.830	15.090	15.157
N°plazas	18.569	25.055	27.542	28.040	28.607
N°turistas	1.732.902	1.874.734	2.663.887	3.061.994	2.969.490
N°pernoctaciones	3.795.522	4.333.419	4.704.621	6.341.381	7.400.337
Ocupación (%)*	71.0	64.0	54.5	70.9	81.2

\* Ocupación medida sobre el total de habitaciones

Fuente: Turisme de Barcelona

**Tabla III.2. La actividad turística en Barcelona. Tasas de crecimiento 1990-98 (%)**

	1990-98	1990-92	1992-94	1994-96	1996-98
Capacidad N°hoteles	40,7	25,4	6,8	2,5	2,5
hotelera N°habitac.	47,7	30,1	11,1	1,8	0,4
N°plazas	54,1	34,9	9,9	1,8	2,0
N°turistas	71,4	8,2	42,1	14,9	-3,0
N°pernoctaciones	95,0	14,2	8,6	34,8	16,7
Ocupación (%)*	14,4	-9,9	-14,8	30,1	14,5

\* Ocupación medida sobre el total de habitaciones

Fuente: Turisme de Barcelona

Sin embargo, si se analiza más detalladamente la información, se observa cómo la evolución de la oferta y de la demanda se han concentrado en momentos diferentes del tiempo. La oferta debía estar lista para acoger los JJ.OO., por lo que el mayor crecimiento se experimentó entre 1990 y 1992. En cambio la demanda, más reticente, parece haber esperado a ver el resultado (conviene matizar aquí también la crisis económica del momento), por lo que su expansión no viene hasta 1994, y sobre todo a partir de este año, en el que como se puede apreciar en las tablas, no sólo se incrementa el número de visitas, sino la duración de las mismas (medida a través de las pernoctaciones), recogiendo el hecho de que el turista aumenta su interés por la ciudad y por descubrir más y variados aspectos de la misma. Es en ese momento, pues, cuando el aumento de la demanda compensa la inversión hotelera del 92, comenzando el rápido y

enorme crecimiento en la ocupación del sector.

Otros datos de oferta se recogen en las tablas III.3 y III.4. La primera recoge la distribución de la oferta hotelera por categorías, constatándose cómo un 70% del número de establecimientos se sitúan entre 3 y 5 estrellas. Por su parte, la tabla III.4 recoge la evolución en el número de establecimientos dedicados a la restauración, observándose de nuevo aumentos importantes en el período (se ha producido un incremento de un 17%, muy importante sobre todo si se tiene en cuenta que la cifra de partida ya era elevada).

**Tabla III.3. Oferta de alojamiento. Nº hoteles y distribución por categorías**

	1990	1992	1994	1996	1998
5 *	9	9	6	6	6
4 *	30	43	46	48	49
3 *	45	56	60	60	61
2 *	14	16	22	22	24
1 *	20	24	24	26	26

*Fuente: Turisme de Barcelona*

**Tabla III.4. Oferta de restauración. Evolución**

	1993	1994	1995	1996	1997
Total establecimientos	3517	3701	3995	4082	4124

*Fuente: Dpt. Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya*

Respecto a la demanda, una de las cuestiones más relevantes para el presente estudio es la composición motivacional de la misma. La tabla III.5 recoge dicha composición, presentando los porcentajes de cada segmento motivacional de la demanda, por lo que, aplicando dichos tantos por ciento a los datos de la tabla III.1 se obtendrían las cifras en términos absolutos.

La tabla muestra sin duda un importante cambio en la composición. Antes de los JJ.OO. el turismo de la ciudad se basaba en el sector de negocios: en el año 1990 y en sentido

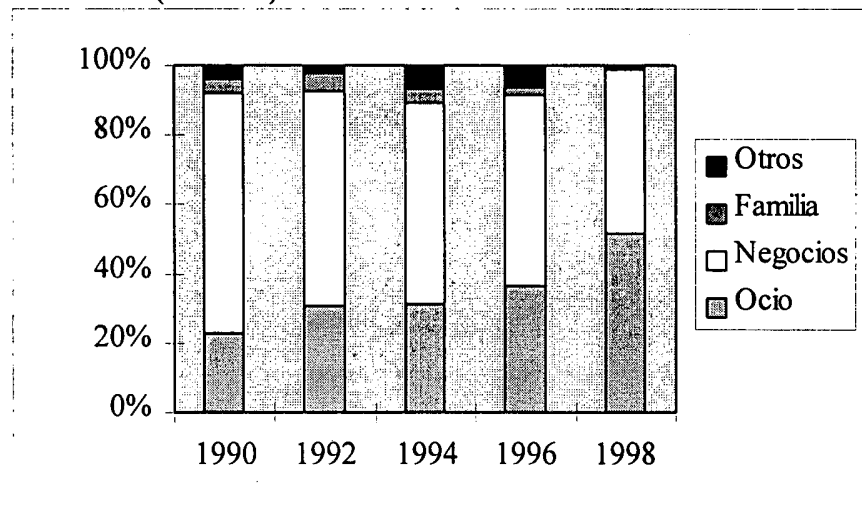
estricto éste representaba un 54% de la demanda, y unido a ferias y congresos suponían un 70% de la misma. Así, el porcentaje de visitantes en vacaciones con un proceso de toma de decisiones totalmente libre *a priori*, sólo representaba un 22%, y ello teniendo en cuenta que la ciudad ya había sido designada sede de la celebración de los JJ.OO.

**Tabla III.5. Composición por motivo de la visita del turismo en Barcelona (%)**

	1990	1992	1994	1996	1998
Ocio	22.7	30.8	31.3	36.4	51.8
Negocios	53.8	53.7	47.4	43.2	35.0
Congresos	4.5	5.3	5.4	6.3	8.6
Ferias	10.8	3.0	5.1	5.4	3.7
VAP	4.5	4.7	3.9	2.2	0.5
Otros	3.7	2.5	6.9	6.5	0.4

Fuente: Turisme de Barcelona

**Gráfico III.1. Composición motivacional del turismo en Barcelona (1990-98)**



En el año 1992, el esquema se reproduce, con un ligero aumento de los turistas de ocio motivado por lo Juegos. Sin embargo, a partir de ahí, más o menos tímidamente, el segmento de negocios va cediendo, y el de ocio va ganando terreno, habiendo superado en 1998 el 50% de las visitas de la ciudad (ocios: 52%; negocios: 47%). En términos porcentuales, pues, ambos segmentos se reparten un 99% del turismo de Barcelona (es

lógico si se considera que el resto de motivos implica una clientela limitada y sin apenas posibilidad de expansión, que ha perdido peso ante el crecimiento de las cifras absolutas globales). El gráfico III.I muestra esta transformación.

De todos modos esta información debe ser relativizada; el turismo de negocios ha perdido peso, desde luego, pero en cifras absolutas se puede afirmar que ha seguido creciendo. De este modo, mientras que el segmento de ocio se ha incrementado en el período analizado en casi un 300%, los turistas de negocios, en el sentido amplio, sólo crecieron en un 17%, ya que partían de niveles mucho más elevados.

Por tanto, la segmentación motivacional utilizada en el presente trabajo, en el caso de Barcelona consigue explicar casi al total de la población, dividiéndola prácticamente en dos partes iguales cuantitativamente, aunque está por ver si también lo son cualitativamente.

**Tabla III.6. Nacionalidad de los turistas. Distribución (%) y evolución**

	1990	1992	1994	1996	1998
España	51.2	43.8	38.5	36.9	37.8
Europa	N.D.	39.0	44.1	41.4	45.8
EE.UU.	5.9	5.0	8.9	9.0	8.1
Latinoamérica	3.9	5.8	4.6	3.8	3.2
Japón	2.6	4.5	2.1	2.2	1.6
Otros	N.D.	1.9	1.8	6.7	3.5

*Fuente: Turisme de Barcelona*

Otra segmentación muy importante de la demanda es la basada en la nacionalidad. Como ya se ha comentado, en este sentido la demanda también ha experimentado un cambio de composición, habiéndose captado la atención de nuevos mercados. La tabla III.6 muestra cómo aunque en cifras absolutas ha crecido, el porcentaje de turistas nacionales ha decrecido, aumentando el carácter cosmopolita de la ciudad. Europa ha experimentado un aumento importante, así como los visitantes de EE.UU. y Canadá. Cabe destacar la caída en la proporción de japoneses y latinoamericanos, aunque de nuevo la misma debe ser relativizada.

Por último, de nuevo las tablas III.7, III.8 y III.9 recogen la expansión de la demanda de turismo en Barcelona, a través de diversas de sus manifestaciones: reuniones y congresos, cruceros y el programa de visitas de fin de semana *Barcelona Week-End*.

En los tres casos se constata el crecimiento tan importante que está experimentando el turismo en la ciudad, así como el hecho de que dicho crecimiento se está produciendo en todos los frentes: turismo de negocios, turismo de ocio de lujo y turismo de ocio basado en estancias cortas.

**Tabla III.7. Reuniones y Congresos. Evolución**

	1990	1992	1994	1996	1998
Número	373	310	703	832	1002
Asistentes	105424	108464	164931	213086	263835

*Fuente: Turisme de Barcelona*

**Tabla III.8. Cruceros. Evolución**

	1992	1994	1996	1998
Número	220	289	375	447
Pasajeros	132807	173838	277324	466268

*Fuente: Turisme de Barcelona*

**Tabla III.9. Barcelona Weekend. Evolución**

	1995	1996	1997
Pernoctaciones	11113	15377	22010
Turistas	5495	8133	10986

*Fuente: Turisme de Barcelona*

### **III.1.3. Conclusiones**

Barcelona, por tanto, con una larga tradición como ciudad turística y comercial, tras un período de auge industrial, deja de nuevo paso a su vocación cosmopolita, a través de

una estrategia urbana que vehicula muchas de las políticas de actuación a través de la organización de los JJ.OO.

El turismo ha supuesto para la ciudad una regeneración en todos los sentidos, tanto para su desarrollo, como para el resto de funciones que tienen lugar en su seno. El turismo como fenómeno en la ciudad empezó a despegar tímidamente tras los JJ.OO., pero hoy en día se puede hablar de una situación clara de auge, en la que las cifras evidencian no sólo el crecimiento sino también el cambio en la composición, tendiendo a la consolidación de un turismo cada vez de mayor calidad y con mayor impacto económico en la ciudad.

En todo este contexto ha jugado un papel crucial la estrategia adoptada en la ciudad, la cual ha servido de ejemplo a muchas otras: la participación de los sectores público y privado a través de la creación de *Turisme de Barcelona* en colaboración con diversas instituciones ha supuesto el diseño de unas actuaciones en alto grado exitosas.

Dentro de las estrategias, la segmentación de la demanda ha llevado a los gestores turísticos de la ciudad a diseñar políticas diferentes para cada uno de ellos. También se han centrado, no sólo en la atracción, sino en el mantenimiento de la clientela y en las estrategias de maximización de beneficios una vez en destino: gasto, repetición, duración.

Además se ha favorecido la investigación recopilando información y mostrando una total disponibilidad a intercambiar experiencias y opiniones en foros de debate a todos los niveles.

Por último hay que señalar que la inclusión de la planificación turística dentro del marco más amplio de la planificación urbana de la ciudad ha permitido compatibilizar los intereses del sector con otras funciones de la ciudad, con una gran implicación ciudadana, aunque aquí es donde se empiezan a preciar aspectos en los que tal vez haya que trabajar más: saturación, congestión, precios, etc.

Así pues, el presente epígrafe ha permitido constatar la evolución de Barcelona a través del turismo, evidenciándose muchas de las cuestiones señaladas en el epígrafe I.2, y asimismo enmarca el posterior análisis empírico de las variables de repetición y gasto de la demanda turística en la ciudad. Sin embargo, antes de darlo por finalizado, a continuación se va a hacer una breve referencia la fuente de datos utilizada a dichos efectos.

#### ***III.1.4. La naturaleza de los datos. La Enquesta a Clients d'Hotels (ECH) de Turisme de Barcelona***

Toda la aplicación empírica que sigue al presente epígrafe ha tomado como base la información facilitada por *Turisme de Barcelona*, y en concreto de la *Enquesta a Clients d'Hotels* (Encuesta a Clientes de Hoteles, ECH en adelante). La simple plasmación de esta tesis va inevitablemente ligada a la disponibilidad de esta fuente de datos. Se ha señalado, y además así se puede apreciar en las referencias bibliográficas consultadas y citadas para la elaboración del cuerpo teórico del estudio, que la teoría económica del turismo ya había puesto de manifiesto en algunos trabajos la importancia de la segmentación y la inclusión en la modelización de variables individuales, de corte transversal y cualitativo. Sin embargo, la no disponibilidad de información ha sido, como casi siempre, la causa de la ausencia de aplicaciones al respecto y por tanto de estudios más profundos. La visión de *Turisme de Barcelona* en este sentido ha llevado al empleo de recursos en la elaboración de esta encuesta, demostrando así su saber hacer, en el sentido de considerar la elaboración de esta base de datos que aquí se analiza como un punto fundamental dentro del conjunto de sus estrategias de planificación.

No obstante, y como suele ocurrir en estos casos, a pesar de la situación de privilegio que aportan estos datos, la información no siempre se adecua al cien por cien a los requerimientos de la teoría. Por ello, aparte de las hipótesis básicas de trabajo enunciadas en la parte teórica, en el presente apartado también se va a hacer hincapié en algunas restricciones impuestas al trabajo empírico, siempre respetando la teoría, pero



intentando adaptar a ella la información disponible de la mejor manera posible. Ello conducirá al establecimiento de nuevas hipótesis de trabajo y restricciones, que serán señaladas más adelante.

Esta encuesta la realiza desde el año 1989 por encargo de *Turisme de Barcelona* la empresa Consultur, aunque en concreto la presente Tesis se centra en el análisis de la información del año 1996.

Hay que señalar que al tratarse de una encuesta a clientes de hoteles se impone la restricción de trabajar únicamente con el turismo que pernocta y no el turismo de día o excursionismo, excluido de la base de datos. No cabe duda que este turismo representa una parte importante de los visitantes de las ciudades. Sin embargo las conclusiones del estudio sólo serán extrapolables al turismo que pasa al menos una noche en los hoteles y hostales de Barcelona, universo por tanto de la encuesta. Asimismo, también se excluyen aquellas personas que no tienen más remedio que alojarse en las cercanías, siendo su principal destino igualmente la ciudad de Barcelona.

Como ya se ha comentado, esta encuesta se realiza desde 1989, por lo que no se dispone todavía de un número suficiente de observaciones para realizar un estudio a partir del tratamiento temporal de la misma. Además por el tipo de información incluida, mayoritariamente de tipo cualitativo, se aconseja el estudio transversal, más aún tratándose de una encuesta joven que ha sufrido importantes cambios metodológicos, de periodicidad, etc. Finalmente, se trata de un período en el que el turismo de Barcelona ha experimentado importantes transformaciones<sup>23</sup>. Parece pues más aconsejable por el momento realizar exclusivamente un estudio transversal<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Ver la teoría del ciclo vital de las localidades turísticas (I.2), y la evolución del turismo en Barcelona (III.1).

<sup>24</sup> La posibilidad de un estudio de panel fue contemplada, aunque la misma se descartó por dos razones: la primera, equivalente a los argumentos esgrimidos contra el tratamiento de la encuesta a nivel temporal, como los cambios estructurales en un muy breve plazo de tiempo -de hecho la ciudad todavía se halla inmersa en ese proceso de cambio que le llevará a su consolidación o posicionamiento final en el contexto mundial del turismo-. Por otro lado, obviamente los individuos objeto de la encuesta no son los mismos a lo largo del tiempo, por lo que la única posibilidad de aplicar las técnicas de paneles de datos sería el establecimiento de grupos de individuos de características similares, con lo que se estaría desvirtuando uno de los principales objetivos y a la vez aportación del trabajo, como es el análisis individual.

Por otro lado la metodología de la encuesta parte de una muestra de 400 individuos por bimestre, seleccionados a través de un muestreo aleatorio estratificado en el que los estratos se corresponden a la categoría del alojamiento escogido, utilizándose una afijación proporcional para cada uno de ellos, y partiendo de un nivel de confianza del 95,5%, y de un nivel de error aceptado, bajo máxima indeterminación, del  $\pm 2,5\%$  anual.

El cuestionario se estructura en las siguientes partes: datos personales; datos relativos al viaje; la actividad realizada en Barcelona (donde se incluye el gasto); información cualitativa (satisfacción y opinión). Se trata por tanto de una encuesta muy amplia, y que va a permitir aportar la evidencia empírica a las cuestiones señaladas en la anterior parte de esta Tesis.

### **III.2. MODELIZACIÓN DE LA REPETICIÓN DE LAS VISITAS A LA CIUDAD DE BARCELONA**

Tras el estudio general del turismo en la ciudad de Barcelona, el presente epígrafe abre la parte dedicada a la modelización econométrica de dos de los aspectos más relevantes para el conocimiento de dicha actividad. En concreto, el presente apartado aborda el análisis de la repetición de las visitas, registrada en Barcelona el año 1996 (a partir, como se ha señalado, de la ECH de *Turisme de Barcelona*). El estudio parte de dos premisas: por un lado las cuestiones teóricas señaladas en el epígrafe II.5, y por otro lado, de los planteamientos expuestos acerca de las ciudades y su turismo, en el epígrafe I.2. Ambos devienen, por tanto, fundamentales para la comprensión del modelo presentado.

En cuanto a la estructura seguida, se distinguen cinco pasos en el análisis: en primer lugar la definición de los objetivos e hipótesis de trabajo implicados en la modelización. Sigue la descripción de la situación relativa a la repetición en Barcelona en el año de análisis, 1996. A continuación se presenta el análisis econométrico de la repetición bajo un enfoque dicotómico: ¿repetición o primera visita?; completando al anterior modelo, se entra en la exposición de una nueva modelización econométrica, esta vez con respuesta múltiple en la variable a explicar. Por último, se recogen las principales conclusiones al respecto.

#### ***III.2.1. El análisis empírico de la repetición de las visitas en el contexto urbano: objetivos e hipótesis de partida***

Ya se ha argumentado la relevancia del análisis de la repetición en las visitas, extensible por supuesto al caso del turismo urbano. Cualitativamente, la repetición se enmarca en el bloque de estrategias a trabajar una vez se ha conseguido atraer a un turista a la ciudad, y tiene repercusiones de naturaleza diversa como la optimización de los recursos empleados en captar dicha visita, el mantenimiento de un cierto nivel de demanda a lo largo del tiempo, el conocimiento de dicha demanda y su comportamiento, etc.

Cuantitativamente, se ha señalado cómo en las ciudades es muy frecuente dicho fenómeno, y de hecho así se podrá constatar en breve para el caso de Barcelona. No obstante, y aunque existen aportaciones importantes al respecto, hay que señalar de nuevo que el estudio tanto teórico como aplicado de esta variable no ha sido demasiado prolífico, habiéndose además olvidado el caso de las ciudades.

En este contexto, los principales objetivos del estudio aplicado de la repetición en las visitas son básicamente dos, aunque cada uno incluye a su vez apreciaciones necesarias y diferenciadas. Así, los objetivos y sus subobjetivos se podrían resumir del siguiente modo:

- análisis de los factores que influyen sobre la variable de repetición de las visitas en la ciudad
  - ◆ identificación de las variables explicativas de la repetición, siguiendo el esquema teórico
  - ◆ obtención del signo y magnitud de dichas influencias
  - ◆ especial atención sobre la incorporación de variables cualitativas, en las que la teoría deja la puerta abierta a las aportaciones empíricas (sólo se habla en abstracto de “características socioeconómicas”), poco analizadas por el carácter eminentemente agregado de la modelización clásica del turismo, y por la escasez de información al respecto, pero especialmente relevantes para la definición de perfiles de comportamiento que justifiquen la correcta segmentación, y a su vez agregación, de la demanda
- validación de la hipótesis de cautividad de los visitantes que repiten sus visitas a la ciudad
  - ◆ análisis de la relación entre el grado de repetición y el motivo de las visitas
  - ◆ validez de la segmentación motivacional para el estudio de la demanda de turismo urbano, configurando perfiles de comportamiento en función de la variable de análisis que no sólo resulten relevantes de cara a la actuación del

sector al respecto, sino extensible a modelos de gasto o demanda en general<sup>25</sup>.

Así, las hipótesis de trabajo son:

- la repetición implica una estrategia fundamental dentro del turismo en general, pero sobre todo en el turismo urbano, en el cual las visitas repetidas representan un elevado porcentaje del total
- asimismo, la variable de repetición de las visitas se puede explicar a través de una serie de factores, entre los que tienen especial cabida, como en todo lo que respecta a la demanda de turismo, aquéllos de naturaleza cualitativa. El enfoque microeconómico va a permitir profundizar en este aspecto
- dichos factores configuran perfiles de comportamiento respecto a la variable, los cuales teniendo en cuenta los diferentes procesos de toma de decisiones implicados en la respuesta del individuo para el caso urbano permiten intuir un proceso ampliable a otras decisiones de demanda de turismo, y por tanto justifican la segmentación de la misma
- en concreto, en el caso urbano, la repetición de las visitas va muy estrechamente ligada al motivo de la visita
- en el caso de que la repetición de las visitas se dieran en la demanda de ocio, se hablaría de la *fidelidad* del cliente; sin embargo, la repetición se decanta mayoritariamente hacia el segmento de negocios, por lo que se puede afirmar que, dada la obligatoriedad de dichas visitas, se trata de una clientela *cautiva*.

Por lo tanto, el contraste de dichas hipótesis va a constituir el contenido de este epígrafe, en el que no hay que olvidar que se enmarca dentro del análisis de la demanda de turismo urbano en general, por lo que aunque los resultados serán referidos al caso de Barcelona, no sólo la metodología, sino también las conclusiones se pueden extrapolar al caso de otras ciudades similares a la aquí analizada, y con los matices

---

<sup>25</sup> Si se constata que existe una respuesta diferencial ante la repetición de las visitas en función del motivo de las mismas, y se detecta la cautividad de los turistas repetidores, según lo señalado por la teoría económica, los efectos serían extensibles al proceso de toma de decisiones en general. Por tanto se habrían detectado dos segmentos de clientela: uno con el proceso de toma de decisiones tradicional, y el otro con el proceso de toma de decisiones dual, bajo un cierto grado de obligatoriedad.

correspondientes, al turismo urbano en general. Es más, este esquema es perfectamente reproducible a otros contextos turísticos, en los que la segmentación de la demanda deviene fundamental, y la misma puede ser constatada también a través de la repetición en las visitas, implicando comportamientos diferenciales en gasto, estacionalidad, duración de las visitas, impacto, etc.<sup>26</sup>.

En resumen, el presente análisis recoge la que sería la primera etapa del trabajo aplicado, realizándose un análisis de la repetición de las visitas como base para la segmentación de la demanda turística de las ciudades. Así, la repetición de las visitas en el entorno urbano, íntimamente ligada a ciertos factores como la motivación, profesión, distancia, etc., permitirá contrastar la existencia de una clientela cautiva, en cuyo se pondrá de manifiesto la presencia de comportamientos diferenciados que justifiquen una segmentación en la demanda.

### ***III.2.2. Análisis de la repetición en la ciudad de Barcelona: evolución y situación actual***

La repetición de las visitas, ya señalada como característica fundamental en el turismo urbano en general no lo es menos en el caso de Barcelona, aunque ha variado en la última década.

La tabla III.10 muestra cómo en 1996 sólo un 33.6% de los turistas eran nuevos visitantes. Es más, las cifras muestran la existencia de un importante fenómeno de repetición en las visitas, ya que un 25.8% de los visitantes aseguró visitar Barcelona al menos una vez al año. Sin embargo, aunque un 34% parece un porcentaje bajo, analizando la evolución, el mismo es resultado de un crecimiento constante.

---

<sup>26</sup> De nuevo hay que hacer referencia al caso de las segundas residencias, como ejemplo más evidente, tan importante para la localidad de destino y en muchas ocasiones ni siquiera considerado en las estadísticas de turismo.

**Tabla III.10. Grado de repetición en las visitas a Barcelona en 1996**

Nº Visitas	Frecuencia	%
1ª visita	798	33.6
2ª visita	305	12.9
3ª o 4ª visita	264	11.1
5ª o 6ª visita	200	8.4
7ª a 11ª visita	192	8.1
1 vez al año	159	6.7
2 o 3 veces al año	238	10
5 o 6 veces al año	101	4.3
1 vez al mes	73	3.1
2 o 3 veces al mes	32	1.3
1 vez a la semana	10	0.4
<b>Total</b>	<b>2372</b>	<b>100</b>

*Fuente: Turisme de Barcelona*

**Tabla III.11. Evolución de la repetición de las visitas a Barcelona 1989-1996 (%)**

	1ª visita	2ª visita	3ª visita o más
1989	17.4	18.6	64
1990	20.9	9.9	69.2
1991	21.4	6.2	72.4
1992	22.7	15.2	62.1
1993	25.9	9.5	64.6
1994	26.7	10.7	62.6
1995	28.6	12.4	59
1996	33.6	12.9	53.5

*Fuente: Turisme de Barcelona*

La tabla III.11 muestra dicha evolución, pudiéndose ver cómo en 1989 tan sólo un 17,4% de los visitantes de la ciudad la visitaban por primera vez. Se constata pues la hipótesis de la magnitud del fenómeno de la repetición de las visitas, con sus

correspondientes ventajas e inconvenientes.

Pero, ¿a qué se ha debido el crecimiento de la repetición? Ya se vio en el epígrafe anterior el crecimiento globalizado experimentado por todas las cifras de demanda de turismo en Barcelona. Lo primero que se concluye, en este sentido, es que la disminución en el porcentaje de clientes repetidores no implica un comportamiento del mismo signo en las cifras absolutas, las cuales han seguido manteniéndose e incluso creciendo. Por otro lado, es evidente que el crecimiento de la actividad turística ha reconducido el comportamiento de la misma.

En este sentido, la tabla III.3 del epígrafe anterior recogía los cambios experimentados en la composición de la demanda según los motivos de la visita. El porcentaje correspondiente a los visitantes de negocios, ferias, congresos o por motivos familiares decreció, en tanto el turismo vacacional experimentó un aumento de su presencia. Este hecho permite entrever ya la vinculación entre la repetición de las visitas y el motivo de las mismas: el crecimiento global de la demanda turística, principalmente absorbido por los turistas en primera visita y por motivos de ocio, explicaría de este modo la caída del ratio de visitantes repetidores.

Así pues la simple observación de las tres tablas ya está indicando de forma intuitiva la presencia de una clientela cautiva en Barcelona. De todos modos, va a ser la modelización econométrica la que explique de forma consistente dicho fenómeno.

### ***III.2.3. El modelo de repetición de las visitas (I): ¿primera visita o visita repetida?***

Parece evidente, pues, la relación entre motivación y repetición. Sin embargo, aun hay que demostrarla. Lo que sí ya ha quedado patente es la importancia, al menos cuantitativa, de la demanda repetidora, por lo que el presente estudio queda plenamente justificado en sí mismo, a pesar de que su relevancia será sin duda mayor en caso de constatarse la segmentación de la demanda bajo criterios motivacionales, con perfiles de comportamiento diferenciados.



Así, a partir de la información estadística facilitada por *Turisme de Barcelona*, se desarrollan dos tipos de modelizaciones. En primer lugar, en este apartado se entra en el análisis de la variable, bajo dos posibles respuestas: visitas de nueva atracción, esto es, primeras visitas, o visitas repetidas. Se trata pues de un modelo de elección discreta de tipo binario o dicotómico. A continuación, se presenta su especificación, estimación, validación y conclusiones, los cuales serán necesariamente complementados con el análisis multinomial del siguiente apartado.

### **III.2.3.1. Especificación**

Así pues, la variable de análisis es la repetición de las visitas, pero contemplando tan sólo dos categorías de respuesta: repetición o primera visita. Hay que matizar que aunque se han seguido para la elaboración del presente análisis trabajos anteriores, en la mayoría de los mismos la variable estudiada no es si la visita efectuada es repetida o no, sino la intención de repetición, lo cual en muchas ocasiones puede ser más bien un indicador de satisfacción que una futura visita real.

En este caso, la variable que el presente modelo trata de explicar es la respuesta a la pregunta siguiente: *¿Cuántas veces ha venido a Barcelona anteriormente?*. Se trata originalmente de una pregunta con respuesta múltiple (las categorías incluidas en el cuestionario son las que figuran en la tabla III.10). Sin embargo, dichas respuestas han sido, como se acaba de comentar, transformadas en una variable dicotómica, la cual toma valor 0 en aquellos casos en que el individuo viene por primera vez (esto es, no repite la visita), y valor 1 cuando el individuo sí repite la visita. De esta manera, se puede identificar en una primera etapa del análisis las características genéricas que separan a ambos segmentos.

Las variables explicativas, coherentemente con el esquema teórico desarrollado en el epígrafe II.4 y II.5 son en su mayoría variables cualitativas, aunque se incluye alguna de tipo cuantitativo. También se puede ver en las variables que se especifican en la modelización los tres tipos de factores de influencia recogidos tradicionalmente por la

literatura: factores psicográficos, sociodemográficos y relativos al viaje.

En definitiva, las variables explicativas incorporadas al modelo son<sup>27</sup>:

- como variables socioeconómicas del individuo (vector  $\theta_i$ ): profesión, pertenencia a una Comunidad Autónoma colindante en caso de ser español<sup>28</sup>, nacionalidad, sexo y edad
- como variables relativas al viaje y al destino (vector  $x_i$ ): categoría del hotel escogido, mes<sup>29</sup>, número de noches de estancia (variable cuantitativa), y si el individuo viaja solo o acompañado<sup>30</sup>, y el motivo de la visita

así como un término constante.

Cabe señalar que los precios relativos y la renta, no incluidas en el tratamiento tradicional de la variable, no se pueden considerar omisión de variables relevantes, por cuanto se pueden considerar aproximadas, la primera a través de la nacionalidad y la segunda a través de ésta y otras variables individuales<sup>31</sup>. Hay que destacar que la nacionalidad también está recogiendo sin duda el efecto de la distancia.

Coherentemente con lo expuesto en el anexo II.B, en el caso de las variables categóricas, se han incluido todas sus categorías menos una para evitar la correlación perfecta en la matriz de variables del modelo. Así, si se presenta la característica, la categoría toma valor 1, y 0 en caso contrario.

---

<sup>27</sup> Siguiendo las expresiones (17) y (23).

<sup>28</sup> Se incluyen: Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares, el resto de Cataluña y Madrid, por su "proximidad" en tiempo real a la ciudad de Barcelona. Se ensayó también la inclusión de zonas fronterizas con Cataluña, aunque la distancia psicológica, mayor a veces que la física, así como la distancia en tiempo distorsionaba los efectos de la variable respecto a la definición actual. Paradójicamente, por ejemplo, resultaba más cercana la región de París que el propio Rousillon francés.

<sup>29</sup> La variable se ha recodificado como variable dicotómica, tomando valor 1 cuando se trata de "temporada alta" (incluidos Junio, Julio y Agosto) y 0 para el resto de meses, igual que se hará en el análisis del gasto.

<sup>30</sup> También recodificada en dos categorías: solo o acompañado.

<sup>31</sup> En este tipo de modelización, asimilada a una decisión de destino, dichas variables de naturaleza económica se consideran más una restricción a la decisión del viaje que como variables explicativas.

En conclusión, las categorías de dichas variables no incluidas en la especificación del modelo constituyen la categoría base, o de referencia, y han sido seleccionadas a este efecto aquéllas que recogían una mayor proporción de individuos. De este modo, la categoría base viene definida por: *profesional libre, de Comunidad Autónoma no colindante, español, de entre 35 y 49 años, alojado en un hotel de cuatro estrellas, con una motivación de ocio, en temporada baja, hombre y acompañado.*

En cuanto a la forma funcional, y debido a que la variable a explicar se trata de una variable cualitativa, en este caso dicotómica, la metodología seleccionada para su tratamiento ha sido el modelo de regresión logístico simple o *logit* binomial<sup>32</sup>, el cual resulta muy apropiado, y por ello ha sido ampliamente utilizado, para el análisis de datos individuales ante variables de elección discreta. De este modo, la misma modelización ha sido la escogida para el tratamiento de esta variable en los estudios mencionados anteriormente.

El modelo, bajo su especificación logística, estima la probabilidad de que un individuo repita su visita a la ciudad de Barcelona, en función de las variables antes apuntadas, pudiendo de esta manera detectar las características y perfiles que definen a los individuos en función de dicho criterio.

### **III.2.3.2. Estimación**

En la tabla III.12 se presentan los resultados de la estimación, realizada por el método de Máxima Verosimilitud.

La tabla recoge, además del parámetro estimado, el test de significación<sup>33</sup> y en la última columna el *odd-ratio* ( $\exp(\beta)$ ) ya que en el modelo *logit*, la interpretación del parámetro no es directa, como ocurre en el modelo lineal de probabilidad.

---

<sup>32</sup> Véase el anexo III.A para una breve explicación de los fundamentos de dicha modelización.

<sup>33</sup> El test de Wald recoge el valor del estadístico de significación individual, señalándose al lado la significación correspondiente y habiéndose destacado en negrita los casos no significativos.

Tabla III.12. Estimación del modelo dicotómico de repetición de las visitas

Variable	Categoría	$\beta$	Test de Wald	Sign. t	$\exp(\beta)$
Profesión	Alto directivo	0.5995	4.3201	0.0377	1.8213
	Técnico superior	-0.3824	3.8785	0.0489	0.6822
	Ama casa-Estud.	-0.7906	16.218	0.0001	0.4536
	Otras profesiones	-0.0251	0.0177	<b>0.8941</b>	0.9752
	Jubilado	-0.3718	1.2593	<b>0.2618</b>	0.6895
CC.AA.	C.A.colindante	0.1744	1.158	<b>0.2819</b>	1.1905
Nacionalidad	América Latina	-2.8215	104.6814	0.0000	0.0595
	EE.UU.	-3.0112	135.4758	0.0000	0.0492
	Francia	-0.8809	9.9523	0.0016	0.4144
	Italia	-2.2253	71.9949	0.0000	0.1080
	Japón	-1.7907	23.0431	0.0000	0.1668
	Resto de Europa	-2.476	155.1496	0.0000	0.0841
	Otra nacionalidad	-2.6764	130.9071	0.0000	0.0688
Edad	Menor de 24	-0.9814	21.2469	0.0000	0.3748
	De 25 a 34	-0.4622	9.7862	0.0018	0.6299
	De 50 a 64	0.3427	2.0995	<b>0.1474</b>	1.4087
	Mayor de 64	-2.0005	3.1526	<b>0.0758</b>	0.1353
Categ. alojam.	Menos de 4 *	-0.0454	0.1158	<b>0.7336</b>	0.9556
	5 *	0.5923	7.5972	0.0058	1.8081
Motivo	Profesional	1.7768	82.8915	0.0000	5.9111
	Ferías y congresos	1.2032	25.7132	0.0000	3.3309
	Etapas de viaje	-0.3838	1.1249	<b>0.2889</b>	0.6813
	Motivo familiar	1.3165	7.6183	0.0058	3.7302
	Otro motivo	0.6752	9.6592	0.0019	1.9644
Mes	Meses de verano	-0.3724	7.6552	0.0057	0.6890
Duración	Nºnoches	0.0151	0.1733	<b>0.6772</b>	1.0152
Sexo	Mujer	-0.2374	2.9332	<b>0.0868</b>	0.7887
Acompañantes	Solo	0.5253	7.2281	0.0072	1.6910
Constante		2.3808	73.198	0.0000	

El *odd-ratio* representa el cociente entre la probabilidad de que un individuo esté repitiendo la visita, y la probabilidad de que se trate de una primera visita, en función de

si el mismo presenta o no una determinada característica. Así, al incluirse las diversas categorías de la variables, la interpretación del *odd-ratio* queda sujeta tan sólo a la categoría de referencia. Así, un *odd-ratio* mayor a uno se debe interpretar en el sentido de que un individuo que presente la característica en cuestión tiene un mayor ratio de probabilidad de repetir la visita sobre la probabilidad de estar en la ciudad por primera vez, que uno que no la presente, a la inversa que un *odd-ratio* menor a uno.

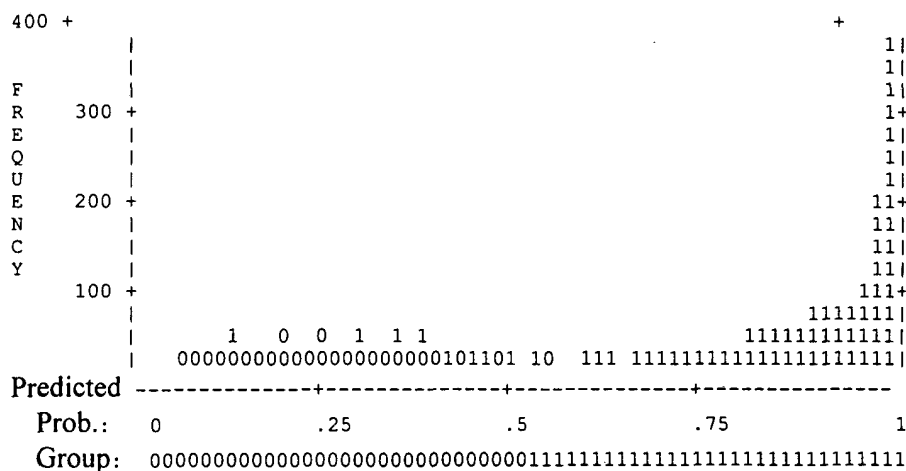
**III.2.3.3. Validación**

**Tabla III.13. Validación del modelo**

-2 Log Verosimilitud (cte.)	3029.6875		
-2 Log Verosimilitud (modelo)	1813.765		
$\chi^2$	1215.923	Sign. $\chi^2$	0.000

Valores Observados	Predicción		% Correcto
	0	1	
0	608	190	76.19%
1	227	1347	85.58%
	Total		82.42%

**Gráfico III.2. Observaciones y probabilidades predichas.**



Nota: Cada símbolo representa 25 casos

Por su parte, la tabla III.13 recoge la validación de la estimación presentada. Se incluye el test de razón de verosimilitud como medida de significación conjunta (estadístico  $\chi^2$ ) así como una medida de la bondad del ajuste, en términos del porcentaje de predicciones correctas, tomando como punto de corte para la asignación de valores a las probabilidades el 0,5. Esta última medida también se presenta a través del gráfico III.2<sup>34</sup>.

El modelo queda, por tanto, validado, y se puede proceder a la interpretación de sus resultados.

#### **III.2.3.4. Resultados**

Antes de comentar los resultados, es necesario señalar que a pesar de que las variables introducidas son las variables tradicionales para este tipo de modelización, por tratarse de una aplicación al caso urbano, y señalada la especificidad del mismo anteriormente, determinadas variables incorporadas en el modelo para otros ámbitos han sido omitidas aquí tras un análisis descriptivo previo, y la constatación posterior de su no significación en el caso de la ciudad, en este caso, de Barcelona. Así, el caso tal vez más claro es el del grado de satisfacción y el cumplimiento de las expectativas, muy explicativas, como es lógico, en los modelos centrados en un turismo de ocio, y donde se modeliza la intención y no el hecho de repetir la visita. Por contra, se han incluido variables que, tras el estudio descriptivo de la información, y siguiendo el esquema teórico planteado anteriormente sobre el comportamiento del consumidor de turismo sí podían, y de hecho así ha sucedido, resultar relevantes y explicativas, en este caso para el contexto urbano. Es el caso del mes en que se realiza la visita, o el hecho de pertenecer a una zona colindante o no.

Se puede observar también el hecho de que algunas de las variables no significativas se han mantenido en la especificación, en contra del criterio más general, y que en cambio

---

<sup>34</sup> Si se sitúa el punto de corte en el 0.66, de acuerdo con las proporciones de los valores de respuesta en la población, el porcentaje de predicciones correctas sube al 85,16%.

sí se aplica en el análisis del gasto. Estas variables, a pesar de todo, se han mantenido en el modelo, ya que no afectan a la capacidad predictiva del mismo, y en cambio sí resultan interesantes para su interpretación y la definición de perfiles y escenarios de comportamiento. Además, el signo del parámetro de las mismas y su *odd-ratio* ofrecen resultados altamente coherentes con las hipótesis de partida, a pesar de tener que interpretar la información de forma cautelosa, dada la no significación. De todos modos se han realizado agrupaciones de categorías para reducir la multicolinealidad al tiempo que también se reducen los parámetros, lo cual no modifica los resultados obtenidos pues dichas agrupaciones se han realizado con la precaución de que su comportamiento respecto a la repetición se revelara previamente como no significativamente distinto al de la categoría de referencia.

Al respecto, no obstante, hay que señalar que algunas de las variables incluidas en el modelo presentan una elevada correlación entre sí<sup>35</sup>, lo cual introduce multicolinealidad en el modelo, afectando al valor del parámetro y a la significación de la variable.

Respecto a la interpretación de los resultados, se observan las siguientes cuestiones: por un lado los altos directivos, seguidos de la categoría base, es decir, profesionales liberales, son los que presentan una mayor probabilidad de estar repitiendo su visita.

La pertenencia o no a una Comunidad Autónoma colindante no es significativa, por tanto dentro de España no hay diferencias de comportamiento al respecto. Resulta importante señalar, sin embargo, que si se analiza Madrid exclusivamente sí que es significativa, sin embargo se ha evitado su uso por tener una prácticamente absoluta correlación con el motivo de negocios. Lo mismo pasaría con otras CC.AA. y otros motivos de visita. De hecho, la multimotivación provoca la variedad en el origen de las CC.AA. lo cual contribuye a la definición de segmentos de demanda a partir de dicho criterio.

---

<sup>35</sup> Existe, por ejemplo, una elevada correlación entre la categoría profesional de jubilados y el grupo de edad de más de 64 años. También entre el sexo del individuo o el hecho de pertenecer a una comunidad autónoma colindante, y el motivo de la visita.

En relación a la nacionalidad, los españoles se constituyen en la nacionalidad que más repite sus visitas, por tanto sí hay un efecto de distancia psicológica al pasar la frontera del país, o de costes de información, incertidumbre, tipo de cambio, etc. Les siguen, aunque con una probabilidad muy por debajo, los franceses, introduciendo así la distancia. Se observa cómo a continuación se colocan los japoneses, ¡a pesar de la distancia!, en el sentido inverso al recién apuntado, mostrando cómo la nacionalidad también se halla recogiendo un efecto de distancia cultural, así como el poder adquisitivo para repetir visitas tan lejanas. De todos modos, la probabilidad de repetir ya es muy baja, y por supuesto menor a la unidad.

Por edad, los individuos entre 50 y 64 años no son significativamente diferentes, a efectos de repetición, de los de la categoría de referencia (35-49), siendo por tanto el colectivo con mayor probabilidad de estar repitiendo la visita.

Se constata cómo aquellos individuos que eligen la categoría máxima de alojamiento tienen una mayor probabilidad de repetición, muy vinculado también al motivo de la visita, y por supuesto al poder adquisitivo. El resto tiene un comportamiento no significativamente diferenciado.

En cuanto a la motivación, queda claramente confirmado que es la variable más explicativa del grado de repetición, observándose una mayor probabilidad de retorno en los grupos de negocios, ferias y congresos; motivos familiares y otros motivos (visita al médico, estudios, etc.). En la categoría de otros motivos, también con *odd-ratio* mayor a la unidad, se incluirían otros colectivos del mismo grupo, como los acompañantes. El hecho de hallarse en la etapa de un viaje no condiciona el resultado, siendo no significativo. Así, parece justificarse el perfil de ocio-negocios definido aquí. Además se ratifica la cautividad: la obligatoriedad condiciona la repetición de las visitas en el entorno urbano.

Finalmente, es más probable que repita su visita un individuo que viene durante los meses de temporada baja. El sexo del individuo no resulta significativo, así como tampoco el número de noches que permanece en la ciudad, pero sí lo es el hecho de



venir acompañado o no: el individuo que viaja solo tiene mayor probabilidad de estar repitiendo la visita que el que lo hace acompañado. Se puede observar cómo en muchos casos las variables analizadas pueden estar solapándose con el motivo de la visita. Así, el hecho de que la probabilidad de repetición aumente para los hombres, los turistas que viajan solos, o los que lo hacen en temporada baja permite intuir un efecto claro del motivo de la visita bajo dicho resultado.

En definitiva, se observa cómo efectivamente, y siguiendo las hipótesis de partida, las variables cualitativas recogen gran parte del comportamiento, así como el modelo indica dos perfiles diferenciados de comportamiento respecto a la repetición, especificada como una elección binaria. Estos son el segmento repetidor, que por sus características y sobre todo por el análisis de la motivación se hace evidente que responde a criterios de obligatoriedad, y por tanto cautividad, y el segmento de nueva atracción, relacionado básicamente con actividades de ocio.

Sin embargo las conclusiones no lo son sólo para la repetición: a lo largo de todo el modelo se ve la casi perfecta línea divisoria de los dos perfiles, afectando como se acaba de señalar a muchas otras variables que se hallan altamente correlacionadas con el motivo de la visita. Por tanto, dicha variable deviene fundamental para definir los segmentos de comportamiento de la demanda de turismo de las ciudades. Así, la segmentación motivacional, que genera dos respuestas diferenciadas sobre la repetición, a pesar de la posible existencia de un segmento también fiel, no analizado aquí, es la base bajo la que subyacen los procesos de toma de decisiones vistos en la teoría (epígrafe II.4), imprescindibles para la modelización de la demanda de turismo en general, también para el gasto, objeto de la última parte de la Tesis.

#### ***III.2.4. El modelo de repetición de las visitas (II): respuesta múltiple***

Tras la modelización anterior, el presente apartado tan sólo pretende profundizar a través de la misma metodología de base en los perfiles y comportamientos, ampliando la posibilidad de respuesta de los individuos. La repetición analizada colectivamente,

puede esconder ciertas distorsiones. Así, una segunda visita no es en modo alguno comparable al individuo que viene a la ciudad una vez a la semana. Por lo tanto este apartado va a constituir una ampliación al tiempo que una ratificación del anterior.

#### **III.2.4.1. Especificación**

En esta modelización la variable endógena objeto del análisis es *el número de visitas que un individuo ha realizado a la ciudad anteriormente*. Se trata, pues, de una pregunta con respuesta múltiple, aunque las respuestas originales de la encuesta han sido recodificadas en cinco categorías; las cuatro primeras coinciden con las de la variable original, mientras que la última incluye los visitantes que han visitado la ciudad más de 5 veces (ver tabla III.10).

La metodología propuesta para el análisis de esta variable es, siguiendo en la línea del anterior apartado, el modelo de regresión logística multinomial. Cabe señalar el hecho de que los estudios existentes siempre han utilizado la especificación dicotómica por lo que el presente apartado, aparte de ser original en cuanto al tratamiento del turismo urbano bajo la definición amplia del turismo e intentando contrastar la existencia de unas segmentación motivacional, también es novedoso en cuanto a la aplicación de una metodología inexplorada en este ámbito.

Así, el modelo *logit* estima la probabilidad de que un individuo repita su visita a Barcelona un cierto número de veces en función de las variables explicativas. La especificación que se propone a continuación incluye los tres grupos de variables señalados previamente. Así, las variables explicativas serían las siguientes<sup>36</sup>:

- como variables socioeconómicas del individuo (vector  $\theta_i$ ): profesión, nacionalidad, edad y gasto (cuantitativa)
- como variables relativas al viaje y al destino (vector  $x_i$ ): categoría del hotel escogido,

---

<sup>36</sup> De nuevo siguiendo las expresiones (17) y (23).

mes, número de noches de estancia (variable cuantitativa), si el individuo viaja solo o acompañado y el porcentaje de gasto destinado a ocio y cultura (de nuevo cuantitativa), y el motivo de la visita.

Como se puede observar, se ha ampliado la especificación, incluyéndose el gasto como variable *proxy* de la renta del individuo, y la cuota de éste asignada al ocio y la cultura. En cambio se han eliminado variables no significativas como el sexo o la comunidad autónoma.

También se incorpora un término constante, y bajo variables como la nacionalidad se recogen los efectos comentados anteriormente de precios relativos, tipo de cambio, o distancia.

La categoría base viene definida por: *profesional libre, español, de entre 35 y 49 años, alojado en un hotel de cuatro o menos estrellas, acompañado y en vacaciones, en temporada baja, y que pernocta en la ciudad entre 2 y 3 noches.*

#### **III.2.4.2. Estimación**

Las tablas III.14 y III.15 muestran los resultados de la estimación a través del método de la Máxima Verosimilitud. La primera de ambas, la cual incluye un análisis de la varianza, aporta información acerca de la significación global de las variables. Se observa cómo sólo tres de ellas aparecen como no significativas: los altos ejecutivos, las personas mayores de 50 y el alojamiento en hoteles de 5 estrellas. Sin embargo, un análisis descriptivo previo demostró la importante correlación que dichas y otras variables presentan entre sí. Así, por ejemplo, las personas mayores de 50 años están muy correlacionadas con la categoría de jubilados. De igual modo, los altos ejecutivos tienen una relación muy intensa con el motivo profesional. A pesar de ello, las variables resultan relevantes e incluso mejoran la capacidad predictiva del modelo, por lo que no deben ser excluidas de su especificación.

**Tabla III.14. Estimación multinomial del grado de repetición en las visitas a Barcelona, 1996. Resultados del Análisis de la Varianza**

Variable	$\chi^2$	Sign.
Constante	37.21	0.0000
Técnico superior	12.17	0.0161
Alto ejecutivo	8.23	<b>0.0836</b>
Estudiantes y amas de casa	32.90	0.0000
Jubilados	9.89	0.0423
Francés	48.68	0.0000
Resto de Europa	322.09	0.0000
Resto del mundo	344.42	0.0000
Menor de 24	18.63	0.0009
De 25 a 34	16.90	0.0020
Mayor de 50	3.60	<b>0.4626</b>
Gasto	11.37	0.0227
Hotel 5 estrellas	5.42	<b>0.2472</b>
Sólo	22.45	0.0002
Motivo profesional	98.54	0.0000
Motivo familiar	17.92	0.0013
Ferías y congresos	44.61	0.0000
Otros motivos	17.53	0.0015
Junio-Julio-Agosto	12.69	0.0129
% gasto en cultura y ocio	12.07	0.0168
Una noche	22.74	0.0001
Más de 3 noches	11.01	0.0265

La tabla III.15 presenta la estimación de los parámetros del modelo y su significación (señalándose en negrita los parámetros no significativos trabajando con un 95% de confianza).

Como se observa, hay cuatro parámetros para cada variable, los cuales corresponden a las cuatro categorías de la variable endógena incluidas en el modelo. La categoría de referencia, y que por tanto no aparece, incluye las *primeras visitas*. El primer parámetro que aparece en cada variable es la estimación correspondiente a la categoría de *más de cinco visitas*. El segundo hace referencia a la categoría de *4/5 visitas*; el tercero, a *2/3 visitas*; y el último a *una visita previa*.

De cara a la interpretación de los resultados, aunque no se ha obtenido una medida de impacto o elasticidad respecto a las variables explicativas, la misma se puede realizar a partir de la observación de los propios parámetros, del siguiente modo: un parámetro positivo implica que el individuo que presenta una determinada característica (o ante un

aumento en la variable si ésta es cuantitativa) presenta una mayor probabilidad (y mayor aún en función de la magnitud del parámetro estimado) asociada a la categoría de respuesta de la variable endógena considerada -equivalente a un *odd-ratio* mayor a uno-, y a la inversa cuando se trata de un parámetro negativo -*odd-ratio* menor a la unidad-.

**Tabla III.15. Estimación del modelo multinomial de repetición de visitas**

Variable	Categoría	Parámetro	$\beta$	$\chi^2$	Sign.	
Constante		1	1.8115	31.50	0.0000	
		2	0.6953	3.49	<b>0.0618</b>	
		3	0.3969	1.47	<b>0.2251</b>	
		4	0.3550	1.37	<b>0.2414</b>	
Profesión	Técnico Superior	1	-0.3210	2.00	<b>0.1574</b>	
		2	-0.8882	9.86	0.0017	
		3	-0.1214	0.28	<b>0.5958</b>	
		4	-0.4383	3.91	0.0480	
	Alto Ejecutivo	1	0.8379	7.01	0.0081	
		2	0.5201	2.27	<b>0.1321</b>	
		3	0.3480	1.02	<b>0.3116</b>	
		4	0.4731	2.14	<b>0.1435</b>	
	Estud./A. de Casa	1	-0.9813	12.54	0.0004	
		2	-1.3636	15.89	0.0001	
		3	-0.8116	10.72	0.0011	
		4	-0.8183	17.11	0.0000	
	Jubilados	1	-0.0938	0.05	<b>0.8313</b>	
		2	-1.3980	5.65	0.0175	
		3	-0.0246	0.00	<b>0.9519</b>	
		4	-0.7952	3.95	0.0469	
Nacionalidad	Francés	1	-1.6612	26.22	0.0000	
		2	-0.7298	3.90	0.0484	
		3	-0.0667	0.04	<b>0.8461</b>	
		4	-0.4451	1.62	<b>0.2032</b>	
	Resto de Europa	1	-4.2412	289.26	0.0000	
		2	-2.5362	85.42	0.0000	
		3	-1.6638	42.68	0.0000	
		4	-1.2830	27.90	0.0000	
	Resto del Mundo	1	-4.6416	319.89	0.0000	
		2	-2.9271	103.16	0.0000	
		3	-1.9438	54.12	0.0000	
		4	-1.5622	38.30	0.0000	
	Edad	Menor de 24	1	-1.2599	11.02	0.0009
			2	-0.7833	3.18	<b>0.0744</b>
			3	-0.9589	8.50	0.0036
			4	-0.6615	6.74	0.0094
De 25 a 34		1	-0.7971	16.46	0.0000	
		2	-0.5137	5.08	0.0243	
		3	-0.4967	6.31	0.0120	
		4	-0.2940	2.82	<b>0.0933</b>	

Variable	Categoría	Parámetro	$\beta$	$\chi^2$	Sign.
	Mayor de 50	1	0.3875	1.92	<b>0.1663</b>
		2	0.5547	3.19	<b>0.0740</b>
		3	0.1846	0.38	<b>0.5359</b>
		4	0.1653	0.34	<b>0.5617</b>
Gasto		1	0.0083	7.50	0.0062
		2	0.0049	1.79	<b>0.1812</b>
		3	0.0057	3.42	<b>0.0645</b>
		4	0.0086	9.68	0.0019
Categ.alojam.	5 estrellas	1	0.5235	4.04	0.0444
		2	0.4283	2.02	<b>0.1553</b>
		3	0.3559	1.84	<b>0.1753</b>
		4	0.4851	4.02	0.0450
Acompañantes	Solo	1	0.8005	12.68	0.0004
		2	0.7885	9.65	0.0019
		3	0.5284	4.95	0.0261
		4	-0.0724	0.08	<b>0.7742</b>
Motivo	Profesional	1	2.7704	93.47	0.0000
		2	1.7923	31.34	0.0000
		3	1.6370	36.60	0.0000
		4	1.1167	19.97	0.0000
	Motivo Familiar	1	2.1569	15.00	0.0001
		2	1.3590	3.77	0.0522
		3	1.4590	6.45	0.0111
		4	0.4204	0.41	<b>0.5230</b>
	Ferias/Congresos	1	2.1255	42.45	0.0000
		2	1.4840	16.61	0.0000
		3	0.9368	8.03	0.0046
		4	0.6467	4.45	0.0350
	Otros motivos	1	1.0645	10.58	0.0011
		2	0.8680	4.76	0.0291
		3	1.0537	12.79	0.0003
		4	0.3113	1.18	<b>0.2764</b>
Mes	Mes de verano	1	-0.6675	11.93	0.0006
		2	-0.3607	2.55	<b>0.1102</b>
		3	-0.4032	4.54	0.0332
		4	-0.1667	1.08	<b>0.2990</b>
Gasto ocio/cult.	% gasto en ocio y cultura	1	-0.0204	6.06	0.0139
		2	-0.0196	3.72	0.0537
		3	-0.0094	1.49	<b>0.2216</b>
		4	0.0062	0.93	<b>0.3342</b>
Duración	1 noche	1	0.5844	7.56	0.0060
		2	0.1250	0.26	<b>0.6120</b>
		3	-0.2716	1.31	<b>0.2520</b>
		4	-0.1904	0.70	<b>0.4016</b>
	Más de 3 noches	1	-0.5461	6.94	0.0084
		2	-0.5791	5.55	0.0185
		3	-0.4619	5.60	0.0180
		4	-0.3678	4.65	0.0311

### III.2.4.3. Validación

El coeficiente pseudo- $R^2$  de McFadden del modelo se ha calculado en 0,37, y la capacidad predictiva oscila entorno a un 70%<sup>37</sup>, resultados buenos para este tipo de modelo, con lo cual se considera validado.

### III.2.4.4. Resultados

De manera breve para no ser en exceso repetitivos, la estimación aporta los siguientes resultados: los altos ejecutivos presentan la mayor probabilidad de estar repitiendo la visita, y esta probabilidad crece al aumentar el número de visitas realizadas. Les sigue el grupo de referencia, los profesionales libres. El resto de profesiones incluidas en el modelo se revelan como grupos de clientela nada o poco cautiva. Respecto a la nacionalidad, los españoles (categoría de referencia) son los que presentan una mayor probabilidad de visitar la ciudad. Las demás categorías presentan parámetros negativos. Destaca el hecho de que los franceses presentan los mayores valores. Así, la distancia resulta significativa al explicar la repetición de las visitas.

Los parámetros asociados a la edad muestran cómo el grupo con mayor probabilidad de repetir visita es el formado por los individuos mayores de 50. Sin embargo, el primer parámetro (correspondiente a *más de 5 visitas*) es menor que el segundo, pero superior al resto. La clientela cautiva debería incrementar la probabilidad al incrementar el número de visitas previas realizadas (como ocurre con los altos ejecutivos). La explicación de este giro en los valores estimados podría hallarse en el hecho de que la variable edad incorpora un sesgo importante, ya que cuanto mayor es un individuo, más posibilidades ha tenido de visitar la ciudad.

El análisis de los motivos muestra cómo aquéllos que intuitivamente se pueden vincular a la cautividad (motivos profesionales, familiares y ferias y congresos) presentan los

---

<sup>37</sup> Depende de la definición que se tome para la predicción correcta. Usando el criterio más estricto el modelo predice correctamente un 60% de los valores de la variable endógena.

parámetros más elevados del modelo, siendo así estas variables las más determinantes en la decisión o respuesta del individuo. Además, el valor de los parámetros crece al incrementar el número de visitas previas. Esto claramente demuestra la presencia de una clientela cautiva en la ciudad de Barcelona.

El modelo muestra cómo existen otras variables que también explican el grado de repetición en las visitas. Éstas son: estancias de una noche; alojamiento en hoteles de cinco estrellas; el hecho de venir solos y en temporada baja. Finalmente, la estimación evidencia cómo las personas que han visitado la ciudad previamente incurren en un gasto mayor respecto a la categoría de referencia (primera visita), mientras que a mayor número de visitas, menor es la proporción del gasto destinado a ocio y cultura.

Por tanto, al igual que ocurriera con el modelo binario, la motivación no sólo es el factor que condiciona en mayor medida el grado de repetición de las visitas, sino que además muchas de las otras variables que se revelan como significativas no están sino recogiendo perfiles de visitas paralelos precisamente a dicha motivación.

### ***III.2.5. Conclusiones: la repetición como base para la segmentación de la demanda en Barcelona.***

Siguiendo, pues, las hipótesis de partida planteadas al inicio del presente epígrafe, se puede concluir que efectivamente la repetición de las visitas representa un porcentaje importante dentro de la ciudad, por lo que deviene un objetivo importante en la planificación turística de la misma.

En este sentido, su análisis muestra cómo la variable se explica a través de factores de naturaleza eminentemente cualitativa, aunque también subyacen tras los mismos cuestiones de tipo económico, como la renta o los precios relativos. Dichos factores, orquestados fundamentalmente por el motivo de la visita, definen unos perfiles de respuesta ante el grado de repetición de las visitas muy claros y delimitados. Así, los resultados empíricos evidencian la existencia de una clientela cautiva dentro de la



demanda de turismo en la ciudad de Barcelona, esto es, visitantes que por determinadas causas (básicamente, negocios, ferias y congresos, y visita a familiares) repiten y seguirán repitiendo sus visitas.

Por tanto, la modelización presentada no sólo evidencia la hipótesis de cautividad en la demanda de turismo urbano, sino que sus resultados permiten aceptar la existencia de una segmentación motivacional de la demanda, cuyas repercusiones en el sentido de la definición de tipologías de turistas se pueden extrapolar a la demanda de turismo en general, y en este caso, al gasto a realizar en la ciudad.

### **III.3. ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE BARCELONA**

Una vez evidenciada en el epígrafe anterior la existencia de comportamientos diferenciados en la demanda de turismo y que corresponden a un criterio de segmentación motivacional, y como una de las aportaciones empíricas principales de la presente Tesis, en este epígrafe y el siguiente se presenta el análisis estadístico y econométrico del gasto turístico en destino por segmentos motivacionales, para el caso concreto de la ciudad de Barcelona en el año 1996. Se trata, pues, del estudio de la materialización del proceso de toma de decisiones, cuando el visitante realiza el gasto turístico en el destino escogido.

El presente epígrafe se estructura del siguiente modo: en primer lugar se hace un repaso de algunas cuestiones previas, incluyendo la definición de los objetivos e hipótesis de partida del estudio; a continuación se analiza la naturaleza de los datos que se van a tratar con diversas reflexiones al respecto. Así, se pretende analizar brevemente la adecuación de la información para el tratamiento del gasto, en función de los criterios de la OMT, que también ayudarán a ratificar la importancia de la segmentación motivacional, y en todo caso, como en apartados anteriores, dejar anotadas cuestiones de planteamiento ampliamente consensuadas cuya falta de explicitación y difusión a veces redundan en la situación de indeterminación que acompaña al sector. El análisis del gasto no es una cuestión trivial, sino que al igual que muchas de las definiciones, conceptos, etc. implicados en el turismo, conlleva la necesidad de matizaciones y precisiones que aporten criterios de medición y tratamiento unificados, y en este sentido se pretende trabajar.

Acto seguido se entra ya en el análisis estadístico, eminentemente descriptivo de la variable endógena del modelo que se va a presentar, para pasar después al estudio de las variables explicativas incorporadas en el mismo. Por último se repasan las cuestiones más relevantes.

Antes de concluir esta introducción, cabe señalar que al final de esta tercera parte se incluye un anexo relativo al presente epígrafe, el anexo III.B, el cual contiene los

resultados del análisis de la varianza de las variables utilizadas en el estudio, comentados en el texto, pero que se han omitido del mismo con el fin de no convertir el mismo en un pliegue de hojas inacabable e indescifrable en el que un exceso de cuadros y de datos no permitiría o al menos dificultaría una lectura ágil del mismo. Se incluyen, sin embargo, para su consulta en caso de ser necesario.

### ***III.3.1. Introducción: cuestiones previas, objetivos e hipótesis de partida***

Ya se ha señalado anteriormente cómo en general el tratamiento de la variable *gasto turístico* se ha llevado a cabo casi siempre bajo una perspectiva macroeconómica (o a través de su equivalente, los ingresos por turismo). El enfoque microeconómico prácticamente sólo se ha aplicado en el estudio del gasto en turismo a partir del análisis de las partidas presupuestarias habilitadas por la población de origen a tal efecto, como una parte más del gasto efectuado por las familias. Así pues esta sería la primera novedad del estudio realizado en lo que a la aplicación empírica se refiere, ya que apenas existen aportaciones econométricas al respecto.

Además, y como objetivo principal del epígrafe, el estudio persigue por un lado demostrar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la decisión del gasto a realizar, y por otro lado poner de relieve la necesidad de distinguir entre los segmentos de demanda, en el caso de la ciudad, basados en el motivo de la visita. La relevancia de esto último, ya puesta de manifiesto en el análisis de la repetición de las visitas, constituye una vía de futuro para la obtención de un mejor ajuste, conocimiento y predicción de la demanda turística en sus múltiples manifestaciones. De este modo se pretende extraer conclusiones que sean extrapolables a los comportamientos generales de dicha demanda, a pesar de que no se olvida el hecho de que la variable analizada constituye sólo la última etapa del proceso de toma de decisiones, y por tanto quedan cuestiones sin analizar que sin embargo son fundamentales, como la decisión de viajar o no y la elección del destino. Aun así, la explicación de esta variable, sin duda alguna de elevada volubilidad e impredecibilidad, resulta altamente novedosa, importante para la ciudad y su desarrollo y crecimiento, enmarcándose en el esquema de estrategias de

segundo tipo propuesto anteriormente, por lo que toda aportación en este sentido puede resultar relevante y de un elevado valor añadido.

El análisis de la variable por segmentos (ocio-negocios) constituiría pues la segunda novedad del trabajo empírico, ya que hasta el momento apenas sí existen aplicaciones al respecto, y menos relativas a la variable de gasto individual. Es por ello que ésta sería la aportación más importante de la Tesis, tanto por su aplicación empírica como por la plasmación del modelo teórico ya expresado anteriormente. Cabe recordar que los mismos desarrollos serían aplicables bajo los parámetros adecuados a otras modalidades de turismo, a otras segmentaciones y también bajo un enfoque macroeconómico, obteniéndose así mejores resultados de cara a un análisis de elasticidades, cuya complejidad ya se puso de manifiesto en el apartado de teoría económica (epígrafe II.3).

Y esto también es posible porque, y he aquí la tercera aportación más relevante y aunque desde luego no novedosa *stricto sensu* sí por lo menos poco frecuente, el estudio incluye mayoritariamente, al igual que en el análisis de la repetición, variables de naturaleza cualitativa, intentando de este modo superar los modelos en que sólo se introducen variables cuantitativas, ventaja que proporciona la disponibilidad de información individual<sup>38</sup>. Así, y tal como se señaló anteriormente, muchos autores han puesto de manifiesto que el turismo se puede llegar a explicar mejor a través de factores de origen cualitativo (expectativas, gusto, cultura, incertidumbre, curiosidad,..) que por otras causas de tipo cuantificable, aunque sin duda éstas ofrezcan una restricción importante a la actividad turística.

De todos modos, las variables incluidas, aunque pretenden mejorar el conocimiento en este sentido, no son todas las deseables, y quedan diluidos algunos aspectos relevantes,

---

<sup>38</sup> La novedad consiste sobre todo en explicar el gasto a través de variables no estrictamente económicas. Las variables cualitativas se han incluido frecuentemente para explicar otras etapas del proceso de toma de decisiones como la decisión de viajar o no o la elección del destino. También, y ya se vio en el apartado anterior, para explicar la repetición en las visitas. Por tanto, se ha aplicado en modelos de tipo probabilístico. En cambio en la modelización de variables cuantitativas como el gasto no es tan frecuente el uso de estas variables, en parte debido como siempre a la escasez informativa existente, pero también al establecimiento de hipótesis de comportamiento eminentemente económico. De todos modos, y como se vio en el apartado teórico (II.3 y II.4) la influencia de las variables no económicas puede llegar a ser extremadamente relevante a la hora de explicar estas variables.

que siempre serán difíciles de explorar a pesar de que es de esperar que el progreso de las fuentes de información y de su metodología permitirá superar en un futuro próximo esta restricción. De todos modos, y a pesar de la ventaja que puede proporcionar la incorporación al análisis turístico de las variables de tipo cualitativo, no se puede obviar la importancia de las variables económicas y cuantitativas, de cara a la obtención de elasticidades renta, precios, etc.

Finalmente, cabe señalar que esta aportación, que sin duda permitirá un mayor conocimiento del comportamiento de la demanda turística en Barcelona y otras ciudades de características similares, pretende abrir una línea a la investigación turística por segmentos, intentando demostrar la necesidad de la elaboración de más y mejores estadísticas, con el fin de obtener más información y más racionalizada. De este modo se pretenden superar los modelos anteriores incorporando algo que el marketing, y dentro de él, el propio marketing turístico, hace tiempo que tiene claro. Así pues, ¿por qué no la econometría y la estadística?

En resumen, y siguiendo el esquema del epígrafe anterior, los dos objetivos fundamentales de estos dos epígrafes dedicados al estudio del gasto son:

- análisis de las variables que influyen sobre el gasto turístico en el destino, en este caso urbano
  - ◆ identificación de las variables explicativas del gasto en el destino urbano, siguiendo el esquema teórico propuesto en el epígrafe II.4
  - ◆ obtención del signo y magnitud de dichas influencias
  - ◆ incorporación de variables cualitativas, ya señaladas como factores de especial relevancia para la definición de perfiles de comportamiento
  
- análisis de la existencia de una segmentación motivacional de la demanda (segmentos ocio y negocios) que provoca comportamientos diferenciales, justificando la estimación de diferentes elasticidades de demanda, a partir de una misma especificación bajo la que subyacen funciones de utilidad diferentes

- ◆ contraste de especificación (I): efecto aditivo de la segmentación motivacional
- ◆ contraste de especificación (II): efecto multiplicativo de la segmentación motivacional y cambio de pendientes. Estimación de modelos de gasto diferentes
- ◆ validación de la teoría económica respecto a la existencia de procesos de toma de decisiones diferenciados, incluyendo la dualidad de comportamiento en el caso del turismo de negocios.

Las hipótesis de trabajo correspondientes, por tanto, a dichos objetivos, son:

- el gasto turístico realizado en destino, para el turismo urbano, se puede explicar a través de una serie de factores, incluyendo aquéllos de naturaleza económica, como renta y precios, pero también variables cualitativas
- a partir de estas variables se pueden definir perfiles de comportamiento y tipologías de turistas, así como se puede concluir el posicionamiento del destino para cada uno de dichos grupos de usuarios
- la segmentación motivacional de la demanda deviene fundamental para un análisis completo del comportamiento de gasto de la demanda turística en las ciudades. Dicha segmentación afecta no sólo a la ordenada en el origen (gasto medio) sino también a la pendiente de las curvas, implicando procesos de toma de decisiones y funciones de utilidad diferentes para cada caso, implicando la introducción en la modelización de un efecto aditivo y otro multiplicativo respecto al motivo del visita
- otras variables de naturaleza cualitativa también definen segmentos importantes de demanda, como la segmentación geográfica; dicho efecto incide sobre la percepción del destino como bien inferior o bien de lujo, cuestión que queda recogida a través de la incorporación de las variables adecuadas de forma aditiva
- la no disponibilidad del dato de renta del individuo no supone una invalidación del modelo. En todo caso, por supuesto implica la pérdida de la información respecto a la elasticidad renta. Sin embargo, la inclusión de otras variables relativas al individuo permite no rechazar la hipótesis de no omisión de variables relevantes, siendo las mismas la mejor aproximación de la variable de renta.

De nuevo el contraste de estas hipótesis representará el contenido de los siguientes desarrollos, recordando de nuevo cómo el tratamiento y los resultados pueden ser extrapolables bajo los parámetros adecuados no sólo a otras ciudades, sino a otros destinos turísticos, y al estudio de otras etapas del proceso de toma de decisiones.

### ***III.3.2. La información de gasto turístico***

#### ***III.3.2.1. Introducción***

En tanto la finalidad de este epígrafe pasa por la modelización del gasto realizado una vez se está en la ciudad, a continuación se ofrecen algunas de las definiciones relacionadas con esta variable, pues como ya se ha comentado en repetidas ocasiones la concreción de estos aspectos es una de las cuestiones más relevantes a la hora de llevar a cabo un estudio al respecto, por la dificultad y problemática aparejadas. El objetivo, pues, no es sino aclarar aspectos ya introducidos en el texto pero no estudiados con detenimiento, de manera que el análisis realizado quede acotado al máximo.

En este sentido, y según la OMT (1994) “*la definición de gasto (turístico, se entiende) está íntimamente ligada a la de consumo turístico*”.

El gasto turístico, plasmación pues del consumo turístico de los individuos se puede considerar a su vez una aproximación de la demanda efectiva realizada por éstos<sup>39</sup>. Es por ello que bajo las restricciones del modelo y las hipótesis de trabajo, en el último extremo, se pretende llegar a conclusiones extensibles a la modelización de la demanda, como se señaló anteriormente.

Retomando las estrategias de turismo, turismo urbano en este caso, señaladas en el epígrafe I.2, en ellas se argumentaba que una vez lograda una visita, se puede conseguir la maximización de los beneficios de esa visita y por tanto de la política de atracción

---

<sup>39</sup> Ya se argumentó en la introducción (I.1) la idoneidad de la variable consumo como aproximación de la demanda de turismo.

incidiendo en cuestiones como la repetición (ver epígrafe anterior) o el gasto a realizar.

Por tanto, y siguiendo como siempre este segundo bloque de estrategias, se parte de una restricción básica: la población analizada es la formada por los turistas que deciden viajar a Barcelona. Se trata pues de una población condicionada, pues previamente ya se han tomado las decisiones respecto a viajar y al destino. No se trata, pues, del clásico análisis de gasto en origen del que se ha hablado anteriormente, modelizado casi siempre a través de sistemas de demanda<sup>40</sup>, sino en destino, estudiando las tipologías de turistas según el gasto realizado.

Según la OMT (1994) "*las estadísticas de gasto turístico son uno de los principales indicadores solicitados en el establecimiento de políticas, planificación, comercialización e investigación turísticas*".

Las estadísticas de gasto constituyen un pilar básico en el conocimiento del comportamiento turístico, así como de su impacto en los países y regiones<sup>41</sup>. Sin embargo el gasto turístico es, como casi todo lo que rodea al sector, un concepto difícil de delimitar y con amplias connotaciones a tener en cuenta en la recopilación de información. Y tanto es así que la OMT publicó en 1995 *The Collection of Tourism Expenditure Statistics*, guía de cómo deben recopilarse y elaborarse las estadísticas de gasto turístico<sup>42</sup>.

Cabe señalar que la encuesta que aquí se ha utilizado no es una encuesta de gasto. En España existen algunas encuestas explícitamente de gasto, y otras que sin serlo, y por tanto con objetivos más amplios -cuantitativa o cualitativamente- cumplen bastantes de los requisitos de las encuestas de gasto propuestas por la OMT. Entre ellas cabe contar

---

<sup>40</sup> Ver epígrafe II.4.

<sup>41</sup> Recuérdese que se señaló el hecho de que es generalmente aceptado el hecho de que turismo equivale a actividades de impacto económico. De ahí el interés de los economistas por su análisis. En este contexto, por ejemplo incluso en actividades de alto impacto medioambiental, pero bajo impacto económico el gasto resultaría crucial a la hora de canalizar una internalización de los costes ecológicos así como el establecimiento de un control sobre el mismo.

<sup>42</sup> Aparte del documento citado anteriormente existe también otro más general: *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo* (1994).



la ECH de *Turisme de Barcelona*.

A continuación se señalan muy sucintamente las principales recomendaciones de la OMT, con el fin de dar publicidad a las mismas y aprovechar las definiciones incluidas en ellas para el caso que nos ocupa.

### ***III.3.2.2. Las encuestas de gasto turístico según la OMT***

Ya se comentó en el apartado de teoría económica la aplicabilidad de la variable gasto turístico como variable representativa de la demanda de turismo. Del mismo modo, es frecuente que en los modelos agregados se modelice la variable de ingresos turísticos, en donde el total de ingresos por turismo se equipara al concepto de demanda agregada de turismo.

De igual modo, el gasto realizado por el individuo vendría a representar (en una variable donde la definición de cantidades es imposible) la cantidad efectiva de producto “turismo de Barcelona” demandado por el mismo.

Según se extrae de los documentos de la OMT, *“el consumo turístico se define como el valor de los bienes y servicios utilizados para o por los visitantes”*.

Asimismo, la propia OMT reconoce que el consumo o gasto turístico debe entrar a formar parte del consumo final dentro de la contabilidad nacional, sin necesidad de distinguir el tipo de consumidor, excepto para la parte correspondiente al consumo intermedio de las empresas. Con ello la OMT está reconociendo la existencia de dos naturalezas diferentes dentro del consumo turístico: por una parte, como concepto de la demanda final de los consumidores<sup>43</sup>, y por otro lado como consumo intermedio de las empresas cuando se trate de un coste imputable a su proceso productivo o de

---

<sup>43</sup> Cabría distinguir aquí el consumo de los nacionales o turismo doméstico y el consumo internacional para la correcta elaboración de las cuentas nacionales. A efectos del presente estudio, desde el punto de vista del destino urbano y bajo el enfoque utilizado, dicha clasificación ha sido omitida por resultar irrelevante.

distribución y comercialización. A pesar de ello, la definición hace hincapié, aunque sea implícitamente, en el hecho de que sólo la parte del consumo turístico a cargo de la empresa formaría parte del consumo intermedio, siendo por tanto el resto del gasto demanda final de los consumidores, a pesar de que éstos sean turistas de negocios (“*sin distinción del tipo de consumidor*”), reconociendo así la naturaleza dual del gasto de dicho segmento de turistas, ya puesta de manifiesto en anteriores apartados.

De igual modo, el gasto turístico se define como “*todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino*”.

Se excluyen de este modo compras con fines comerciales, inversiones, etc. Para una mayor profundidad en el tema nos remitimos a las dos fuentes citadas<sup>44</sup>. Sin embargo sí es relevante analizar dos cuestiones básicas: las etapas y lugares de realización del gasto y la composición del mismo. Estos aspectos son sin duda cruciales para la elaboración de una buena base de datos sobre gasto turístico, y sobre todo para la posterior imputación de los beneficios y los efectos sobre la economía tanto emisora como receptora.

El primer problema, pues, en la medición del gasto turístico es el hecho de que éste se realiza al menos en tres etapas y en dos lugares distintos. Las etapas a distinguir serían: en primer lugar, los desembolsos previos al viaje, necesarios para su preparación y realización. En segundo lugar, el gasto realizado durante el desplazamiento y la estancia. Por último, los desembolsos una vez de vuelta al lugar de residencia habitual<sup>45</sup>.

La dilación en el tiempo, junto al fraccionamiento de los pagos, hacen dudar de la fiabilidad de la información facilitada, debido a una pérdida de percepción por parte del turista o consumidor que conduce a una distorsión en los datos facilitados (el problema del *recall*, tipificado por la propia OMT), aún más cuando parte de los pagos hayan sido

---

<sup>44</sup> OMT 1994 y 1995.

<sup>45</sup> El revelado de las fotografías por ejemplo, se contempla como un gasto efectuada al retornar al lugar de residencia.

realizados por la empresa o a través de paquetes organizados<sup>46</sup>.

Así, para la obtención de información rigurosa y susceptible de ser analizada con detalle, es necesario encuestar acerca de: la cuantía del gasto total y por conceptos; el lugar y momento de realización del gasto; la forma de contratación; y, aunque la OMT no lo señala, creemos que es evidente la necesidad de la información relativa a la persona o entidad a cargo de la cual se realiza el desembolso.

En cuanto a los conceptos que se incluyen en el gasto turístico y que la OMT considera importante desglosar se incluyen: alojamiento, comidas y bebidas, transporte, ocio-cultura-deporte, compras, otros, donde se incluiría, por ejemplo los costes por cambio de moneda, etc., y por último el gasto en viajes combinados.

En el caso de los paquetes o viajes combinados, el problema a solucionar es la imputación del gasto total en los diferentes conceptos, sobre todo a la hora de analizar los beneficios que revierten en el lugar de residencia y los que se materializan en el destino turístico.

La propia OMT propone diversas metodologías para solucionar este problema. Aunque no se va a entrar en este tema, pues no es el caso que ocupa al presente estudio, sí se menciona por ser altamente significativo el hecho de que dicha organización advierte que la aplicación de dichas metodologías, y cualquier otra que pretenda conducir a la estimación del gasto turístico, debe tener en cuenta la segmentación, de manera que reconoce pautas diferenciadas de comportamiento de gasto según la tipología de los turistas. Así, advierte que se debe buscar una clasificación de los mismos en grupos lo más homogéneos posibles, recomendando especialmente la segmentación motivacional, utilizada en el presente trabajo. De este modo, la OMT reafirma la existencia de comportamientos de gasto diferenciados según el motivo de la visita a un destino concreto, cuya constatación empírica es uno de los objetivos finales y fundamentales de la Tesis que aquí se presenta.

---

<sup>46</sup> Adicionalmente, como se ha comentado, el turismo conlleva un gasto que generalmente implica el ahorro en diferentes periodos de tiempo, ya sea anteriores o posteriores, a través de los pagos a crédito.

Asimismo, y a pesar de proporcionar metodologías para la aproximación del gasto y su descomposición por conceptos, se reconoce la información directa vía encuesta como la mejor posible, a pesar de las distorsiones y problemas comentados, para los que, con la información necesaria, también existen técnicas de depuración.

### ***III.3.2.3. Algunas encuestas de gasto turístico. La encuesta de Turisme de Barcelona***

En España, donde como ya se ha señalado anteriormente el turismo representa una de las primeras “industrias” del país, existen algunas encuestas de gasto turístico, aunque probablemente haya más de las que se conocen, permaneciendo ocultas bajo criterios de confidencialidad.

Por supuesto, previamente, hay que mencionar la Encuesta de Presupuestos Familiares, en la que entre otros conceptos se incluye el turismo. Esta encuesta ya ha sido objeto de estudio con el fin de determinar los patrones de comportamiento del gasto en turismo realizado por los españoles, dentro de la modelización de etapas previas del proceso de toma de decisiones<sup>47</sup>. Sin embargo, no se trata en absoluto de una encuesta de gasto turístico tal y como se ha venido definiendo hasta el momento, esto es, el gasto en destino.

En este sentido, tal vez el trabajo ya más tradicional, divulgado y completo lo realiza el gobierno Balear, lo cual no es de extrañar, ya que el turismo representa la mayor fuente de ingresos para esta Comunidad Autónoma, con diferencia respecto al resto de actividades económicas.

Así, *La Despesa Turística* en las Baleares estudia detalladamente el gasto de sus visitantes, incluyendo todas las cuestiones señaladas y recomendadas por la OMT, como el lugar y momento del desembolso, su desagregación por conceptos, y otras características de interés como el grado de satisfacción o características

---

<sup>47</sup> Como ejemplo sirva el estudio realizado por Pérez y Sancho (1992).

sociodemográficas de los visitantes.

A pesar de todo, sólo se incluye el concepto de turismo como equivalente de turismo de vacaciones o de ocio, lo cual por otro lado es lógico dadas las condiciones turísticas del destino.

Del mismo modo, y aunque no bajo el título de encuesta de gasto, la *Generalitat de Catalunya* publica *El turisme estranger a Catalunya*, estudio basado en una encuesta en la que uno de los apartados principales es el análisis del gasto, sus conceptos y el lugar en que se genera, recordando a los visitantes la importancia de incluir el gasto total, corra o no de su cuenta, introduciendo así a los turistas de negocios, ferias, etc.

Respecto al caso de Barcelona, la fuente de los datos es como se ha señalado la *Enquesta a Clients d'Hotels* (ECH). Dicha encuesta ya ha sido presentada con anterioridad, por lo que aquí sólo se van a señalar las cuestiones relacionadas con la información de gasto.

Ya se ha señalado cómo la encuesta de *Turisme de Barcelona* no es una encuesta de gasto turístico sino una encuesta más general de perfil y comportamiento del turista. Sin embargo sí incluye cuestiones importantes relativas al gasto y otros factores de interés. Se recoge el gasto extrahotelero, teniendo así una medida del impacto de la estancia sobre las actividades diferentes al alojamiento, al tiempo que se interroga sobre dicha magnitud por persona. Al mismo tiempo, al disponerse de la información acerca de la duración de la estancia se puede calcular el ratio de gasto por día. Por otro lado, se incluye una pregunta acerca del reparto de dicho gasto entre diversos conceptos, siguiendo el esquema marcado por la OMT, información interesante de trabajar, aunque en el presente estudio no se ha entrado en la misma, quedando pendiente como línea futura de trabajo. De todos modos, y al incluirse muchas otras cuestiones de tipo socioeconómico y sobre todo la motivación del viaje, la encuesta permite ya un tratamiento por segmentos y por tanto interesante de los factores de influencia sobre el gasto turístico en destino. A pesar de ello, sin duda la principal restricción que ofrece es la ya comentada omisión del dato de renta del individuo, por lo que en la modelización

habrá que buscar la mejor alternativa a dicha información.

A continuación, y siguiendo el esquema ya propuesto anteriormente, se realiza una descripción y análisis estadístico de los aspectos más relevantes de la información obtenida de la encuesta de 1996, para su posterior incorporación al modelo econométrico el cual constituye una parte importante del cuerpo central de la presente parte. Dicho análisis descriptivo ya introduce, y permite avanzar, algunas de las claves que después, y con una metodología más sofisticada, acaban constituyéndose en resultados altamente relevantes para el conocimiento del sector turístico.

### ***III.3.3. Análisis descriptivo y tratamiento estadístico de las variables del modelo (I): la variable endógena***

La variable a explicar por el modelo, esto es, la variable endógena, es obviamente el gasto turístico realizado en destino, en este caso, en Barcelona, por aquellas personas que han decidido visitar dicha ciudad, pasando al menos una noche en un hotel de la ciudad. Se omiten así colectivos como el turismo de día, o excursionismo, y las personas que teniendo como destino principal la ciudad de Barcelona se alojan en sus cercanías por falta de disponibilidad de plazas. Los datos son relativos a la encuesta de 1996.

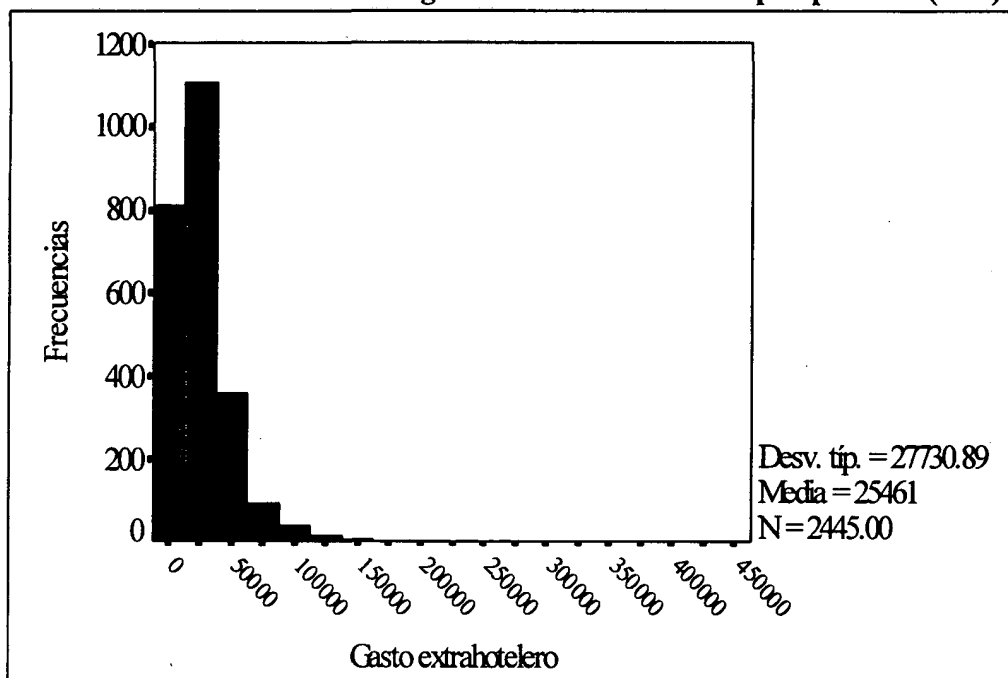
No obstante, la definición de la variable requiere un mayor detenimiento debiéndose realizar una serie de matices y aclaraciones al respecto.

En la encuesta, la pregunta relativa al gasto se refiere al gasto extrahotelero total que realiza el turista, de manera individual, esto es, si el turista encuestado viaja en grupo, debe calcular el gasto realizado por persona.

Lo primero que se observa al analizar las respuestas a esta cuestión es que existe un elevado nivel de no respuesta. Es decir, hay un elevado número de *missings*, cuestión relativamente frecuente en preguntas de tipo económico (como gasto o renta, no sólo por cuestiones de percepción sino por motivos de reserva o recelo ante este tipo de

información). En concreto, en la encuesta de Barcelona hay 543 individuos (un 22,2% del total de la muestra) que no contestan a la pregunta relativa al gasto (muchos más que en el caso de la repetición). En el gráfico III.3 se recoge la distribución de la variable, incluyéndose en la primera barra del mismo a esos 543 individuos que fueron codificados con el valor de gasto igual a cero.

**Gráfico III.3. Distribución del gasto extrahotelero total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

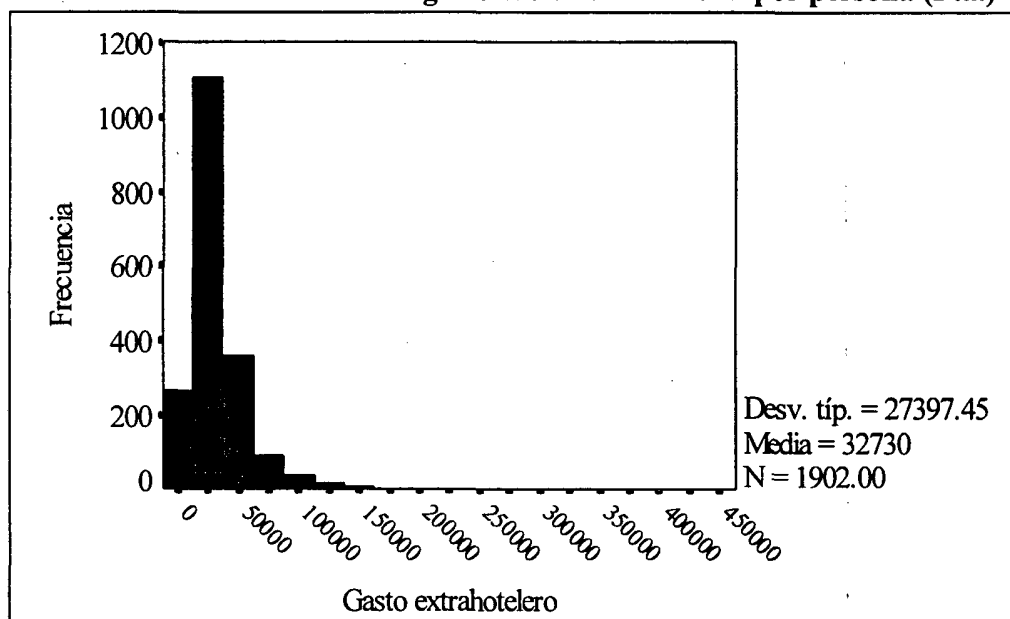
En el caso de esta encuesta, las respuestas *missing* han sido a todos los efectos omitidas por Consultur, empresa encargada de la realización y explotación de la encuesta, así como por *Turisme de Barcelona*, para la obtención de los datos relativos al gasto total realizado por todos los visitantes de la ciudad<sup>48</sup>. En este caso, también se ha decidido

<sup>48</sup> En otras encuestas en las que también se presenta el mismo problema -ya se ha comentado que es ésta una situación demasiado frecuente- se ha empleado el método *Hot Deck* para la imputación de los valores perdidos. Este método consiste en asignarle a cada valor sin respuesta el valor declarado por un cuestionario similar, evaluando esta similitud a través de una función de distancia que tiene en cuenta variables como: número de noches en destino, pagos realizados en el país de residencia, nacionalidad, motivo del viaje, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, mes del año., etc. En este caso, y como quiera que la finalidad del estudio es explicar los diferentes comportamientos de gasto en función de las características, entre otras, del individuo y del viaje, no tendría sentido suponer comportamientos iguales entre individuos, pues se obviaría parte de la variabilidad de la variable estudiada, por su naturaleza, muy caprichosa en su comportamiento. En aquellos casos en que el gasto es una variable explicativa, o en los que se pretende la medición del gasto medio o global, tal vez tenga un mayor sentido la utilización de técnicas de aproximación de este tipo.

eliminar estos casos, siendo la muestra igualmente representativa, y quedando la misma, tras la eliminación de los *missings* con un tamaño de 1902 observaciones<sup>49</sup>.

Antes de desterrar definitivamente del estudio dichas observaciones, es preciso señalar que la mayoría de las mismas (un 64%) corresponden a personas que vienen por motivos de negocios o profesionales, lo cual ya empieza a indicar un diferencial de comportamiento entre este segmento y el resto de individuos. En lo que respecta a las demás variables, apenas se observan comportamientos diferenciados al respecto, salvo para aquéllas en las que, como se verá más adelante, se recoge un importante efecto debido al motivo<sup>50</sup>. De todos modos, y como no se trata de establecer porcentajes de visitantes de un motivo u otro, cuestión que resultaría claramente sesgada por la eliminación de las observaciones *missing*, sino que se trata de explicar el comportamiento del individuo respecto a su gasto turístico, no hay ningún obstáculo estadístico que impida dicha omisión.

**Gráfico III.4. Distribución del gasto extrahotelero total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

<sup>49</sup> El nivel de error aumenta en un 0,25% por la omisión de la no respuesta, por lo que los resultados se pueden seguir considerando válidos.

<sup>50</sup> Por ejemplo y sólo a nivel ilustrativo, pues ya se entrará con mayor detalle, del total de individuos que vienen a la ciudad por negocios, casi un 85% son hombres, mientras que del total de mujeres un 80% viene por ocio. En consecuencia, esta variable está muy relacionada con el motivo de la visita y por tanto le influye todo lo que influye a la otra.



En el gráfico III.4 se presenta el histograma del gasto total extrahotelero por persona, una vez excluidos los 543 *missings*.

Como se puede observar existe una gran variabilidad en la respuesta, con un recorrido de la variable desde 1000 Ptas. hasta 450000 Ptas., y un gasto medio de 32730 Ptas. (el gasto medio aumenta sensiblemente al eliminar las respuestas cero, como es lógico).

Superado el problema de las observaciones omitidas, y respecto al tratamiento del gasto en la encuesta, en la misma sólo se interroga acerca del gasto extrahotelero. Sin embargo de lo que se comentó anteriormente se puede concluir que el gasto turístico total se puede dividir en tres bloques: gasto de transporte, gasto en alojamiento u hotelero y gasto extrahotelero<sup>51</sup>. Por tanto, faltaría por incluir dos conceptos de gasto para disponer de la cifra total de gasto realizado por el turista: el alojamiento y el transporte. *Turisme de Barcelona* calcula el total de gasto en destino como la suma del gasto hotelero o en alojamiento más el gasto extrahotelero. Este último, ya se ha señalado, es el que se obtiene a través de la encuesta. Por otro lado, el gasto en alojamiento llevado a cabo por el total de turistas se calcula a través del precio medio por habitación de hotel y por categoría, obtenido de la encuesta a directores de hoteles. El cálculo se realiza del siguiente modo:

$$\text{Gasto Alojamiento}_i = \text{PM}_i * \text{GO}_i * \text{NHAB}_i$$

siendo  $i$  cada una de las categorías de hotel, PM el precio medio, GO el grado de ocupación en porcentaje y NHAB el número de habitaciones disponible. Así,

$$\text{Gasto total alojamiento} = \sum_{i=1}^5 \text{Gasto alojamiento}_i$$

Siguiendo pues a *Turisme de Barcelona*, se ha calculado el gasto hotelero como:

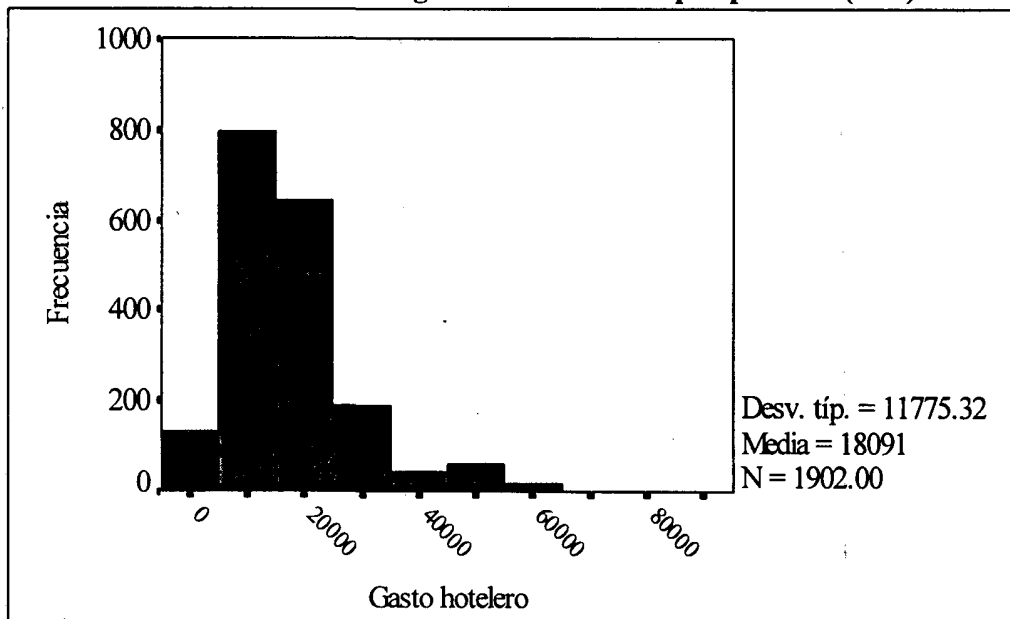
$$\text{Gasto hotelero} = \text{PM}_i * n^\circ \text{ noches de estancia}$$

---

<sup>51</sup> Se omiten los costes de preparación del viaje, de información, y los gastos una vez de regreso al lugar de residencia.

Este cálculo implica uno de los supuestos más restrictivos y fuertes del modelo: los precios de los hoteles se suponen constantes, no sólo a lo largo del año, sino de la semana<sup>52</sup>. No cabe duda de que el procedimiento es óptimo como medida conjunta del gasto hotelero (se trataría de una estimación consistente y eficiente del mismo), sin embargo cuando se trata de aproximar el dato individual, no deja de ser precisamente eso: una aproximación. Es no obstante la vía más fiable de obtener una medida de dicho valor, por lo que debido a la falta de otra información mejor, se trabajará bajo la restricción de precios constantes. De todos modos, su poca fidelidad a la hora de reflejar la realidad será tenida en cuenta a la hora de considerar su influencia sobre las variables (sobre todo el motivo de la visita, variable muy afectada por esta restricción ya que los dos principales segmentos, ocio y negocios, definidos por la misma se ajustan muy bien a los períodos de precios establecidos por el sector, aunque también existen políticas *ad hoc* para ambos casos).

**Gráfico III.5. Distribución del gasto hotelero total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

<sup>52</sup> Ya se habló anteriormente de la estacionalidad semanal del turismo urbano, según la cual el fin de semana se podría equiparar al concepto de temporada baja, y los días laborables serían la temporada alta, a efectos de los precios aplicados por el sector hotelero. No sólo destaca la inversión de la situación, un tanto paradójica, sino también la gran oscilación que realmente sufren los precios entre estos períodos. Esto lleva a pensar en una situación de rivalidad entre los segmentos usuarios de estas franjas temporales, claramente identificables. Como ya se señaló se puede llegar a producir un efecto de expulsión de uno de ellos hacia el otro -efecto *crowding out*- no tanto por saturación sino a través de las políticas de precios. De todos modos hay que recordar que también existen políticas de precios especiales para los congresistas, empresas, etc.

El gráfico III.5 muestra la distribución del gasto hotelero. Se observa también, al igual que ocurría con el gasto extrahotelero, una gran dispersión de la variable. Este hecho se corrobora por el amplio recorrido de valores que toma la variable, ya que oscila entre 2750 Ptas. y 93120 Ptas.

No hace falta señalar que esta amplitud de rango no sólo se debe a los diferentes precios de los hoteles, sino que se acusa más por la diferente duración de las estancias de visitantes. Como se comentó anteriormente, el turismo urbano se caracteriza por estancias cortas, sin embargo el número de noches que los visitantes pasan en Barcelona oscila mucho, en función del motivo de la visita, el grado de repetición de la misma e incluso la época del año en que se realiza.

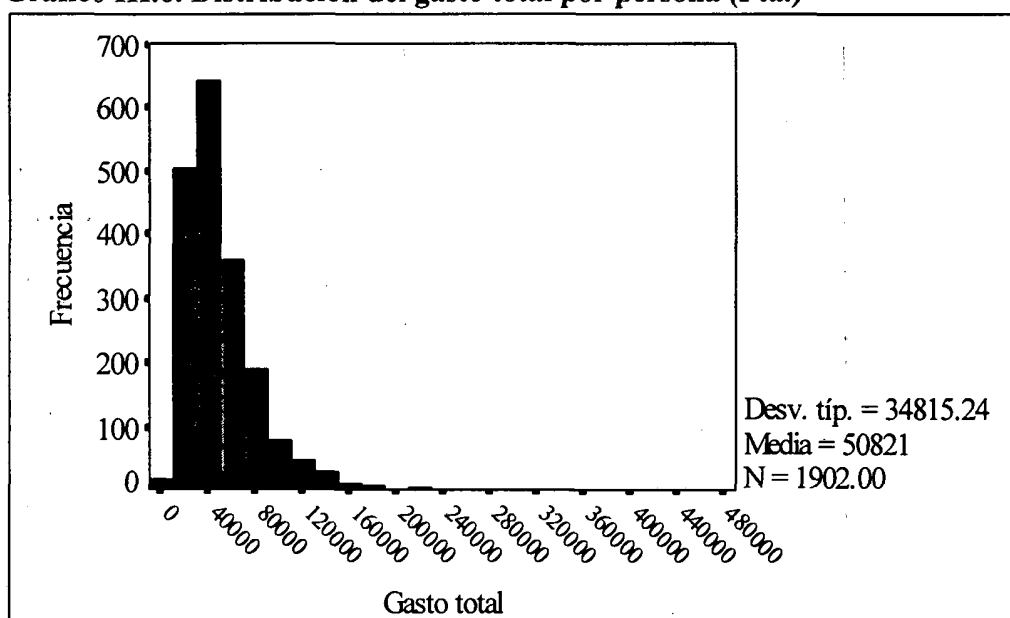
En los siguientes apartados se realiza una breve descripción de dichas variables, de modo que aquí sólo se pretenden señalar tres trazos básicos al respecto. Por un lado, los turistas que vienen por motivos de negocios, ferias o congresos se alojan mayoritariamente en hoteles de 4 o 5 estrellas, mientras que los turistas en vacaciones, ya sea como destino final o etapa de viaje se decantan más por hoteles de 3 o menos estrellas. Por otro lado, casi un 90% de los visitantes permanecen en la ciudad menos de 5 días, pero se constata una gran diferencia entre los que sólo pasan una noche, básicamente ligados a motivos de empresa, y los que pasan tres o más, asociados a motivos de ocio. Finalmente, en los períodos vacacionales (básicamente agosto, Navidad y Semana Santa) se detecta una mayor duración de las visitas, de nuevo ligada a la componente de turismo de ocio.

Así pues, el gasto hotelero viene muy explicado por el motivo de la visita, aunque por las explicaciones aportadas, no quedaría claro el signo u orientación de dicha influencia. Según la primera característica señalada, el turismo de negocios gastaría más en alojamiento que el turismo de ocio. Sin embargo, según las otras dos cuestiones apuntadas, y debido a la duración de las estancias, el turismo de negocios tendría un menor peso sobre el gasto en alojamiento. Por último, si se añade el efecto de los precios y su oscilación, quebrantando por un momento la restricción impuesta anteriormente, el turismo de negocios realizaría un mayor gasto por hacer un uso de los

hoteles en momentos de mayor coste. El resultado final no queda claro, por lo que se vislumbra ya una cuestión que se tratará inmediatamente: la distorsión en los efectos producidos por ambos segmentos introducida por la diferencia en la duración de las visitas que implica cada uno de ellos. Más adelante se volverá sobre esta cuestión.

A partir del gasto hotelero y el gasto extrahotelero, ya se puede construir la variable que bajo las restricciones impuestas recoge el gasto total realizado por cada turista en la ciudad. Esta variable se calcula como la suma de ambos conceptos del gasto turístico: el gasto extrahotelero y el gasto hotelero o en alojamiento. Su distribución se muestra en la gráfica III.6.

**Gráfico III.6. Distribución del gasto total por persona (Pta.)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona*

Finalmente, cabe señalar que para contemplar todo el gasto turístico realizado por el individuo, tal y como recomienda la OMT, faltaría incluir los gastos de preparación del viaje, los gastos una vez de vuelta al lugar de residencia y el coste del transporte. Los dos primeros son totalmente desconocidos. En cuanto al coste de transporte, sí que en algunos estudios se aproxima, sin embargo en el presente trabajo se ha obviado su inclusión en la variable de gasto, debido a las siguientes cuestiones: por un lado, y como motivo fundamental, al igual que sucede con los anteriores conceptos mencionados, no

es un gasto que repercute en la ciudad, sino más bien en las compañías de transporte<sup>53</sup>. Por otro lado, su aproximación es muy difícil, dada la existencia de infinitas tarifas, modalidades de transporte, etc. En todo caso es un gasto que no repercutiría en Barcelona.

De todos modos, parece lógico pensar que el gasto de transporte estaría influyendo en el gasto realizado en la ciudad, desplazando al mismo. Ya se señaló en el epígrafe II.3 el efecto de la distancia (variable que entre otras cuestiones aproxima claramente el coste de transporte) sobre el gasto realizado en destino. En cualquier caso, y para estudiar la influencia del coste de transporte sobre el consumo turístico en la ciudad, efecto que sí es importante considerar, se introducen en el modelo variables relativas a la nacionalidad de los visitantes, al medio de transporte utilizado y a la forma de contratación del mismo<sup>54</sup>.

Una vez definido el gasto que se va a considerar, esto es, el gasto en la ciudad, quedan dos cuestiones relevantes que explicitar. Por un lado, la conveniencia de trabajar con el gasto total o el gasto por día, cuestión ya introducida antes. Por otro lado, los segmentos de turistas a analizar.

Comenzando por esta segunda cuestión, todo el desarrollo o hilo argumental de la presente Tesis parte de la diferenciación de los dos segmentos básicos de la demanda urbana: el segmento que se denominó de “negocios”, constituido por turistas de negocios, ferias y congresos; y el segmento de “ocio”, ya sea como destino principal o como etapa de un viaje. Ya se vio en el epígrafe III.1 que ambos segmentos constituyen un porcentaje elevadísimo de la demanda total de Barcelona. Por otro lado, son los segmentos para los que se ha especificado una teoría económica *ad-hoc*. Finalmente en el epígrafe anterior se ha mostrado ya una evidencia empírica de la diferenciación de

---

<sup>53</sup> Obviamente está en mente de todos el hecho de que en muchas ocasiones el gasto en otros conceptos, básicamente en alojamiento, también va a parar a manos de operadores internacionales, pero sus efectos beneficiosos y multiplicadores sobre la ciudad son mucho más tangibles y reales, a través de la creación de puestos de trabajo, inversiones, etc.

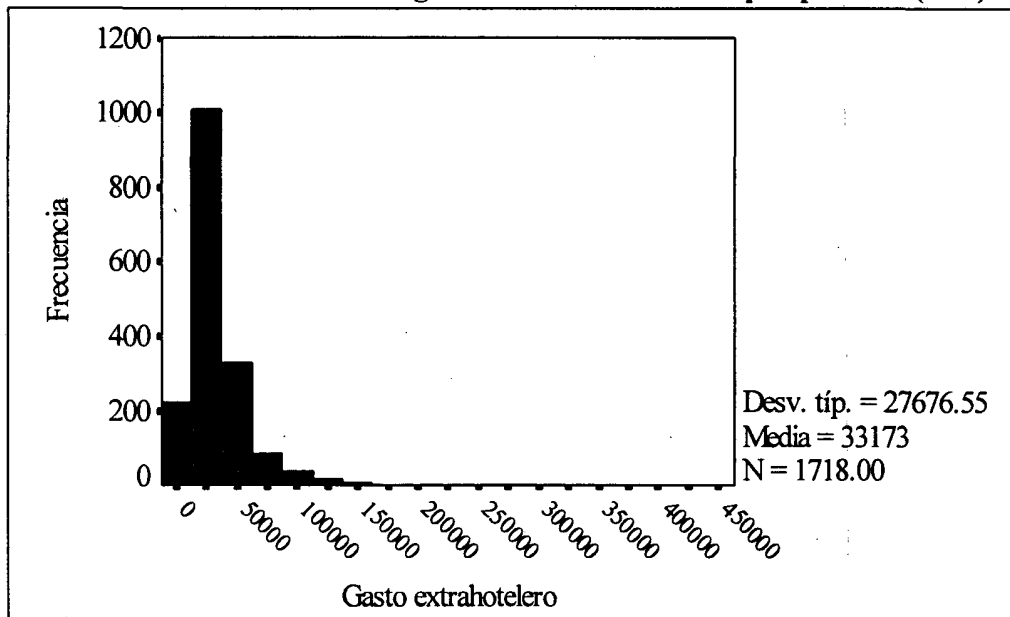
<sup>54</sup> O'Hagan y Harrison (1984) justifican la no inclusión del coste de transporte. Aún así, aquí se analizan sus efectos a través de las variables señaladas.

ambos segmentos en cuanto a su grado de repetición.

Está claro que quedan segmentos importantes, como el turismo de salud, o el turismo de visita a amigos y parientes<sup>55</sup>, etc. Como quiera que representan un porcentaje menor en el total de visitantes, y sin olvidar que el presente estudio pretende, no sólo aportar una evidencia empírica original y novedosa en el estudio del gasto turístico en la ciudad, sino abrir una nueva línea de estudio de las variables turísticas por segmentos, aportando la teoría y la metodología para un caso concreto, los segmentos de demanda distintos a ocio y negocios han sido eliminados del estudio. Así pues se eliminan 184 individuos, lo cual representa un 9,7% de la muestra.

Los gráficos III.7, III.8 y III.9 recogen el gasto extrahotelero, hotelero y total por persona para la muestra definitiva, constituida con los segmentos de ocio y negocios.

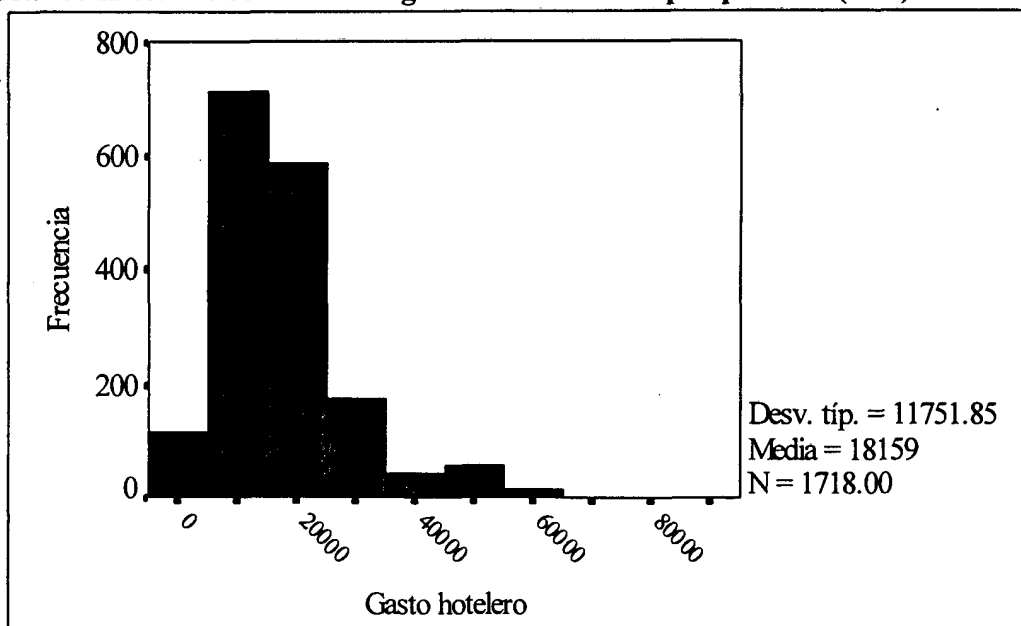
**Gráfico III.7. Distribución del gasto extrahotelero total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

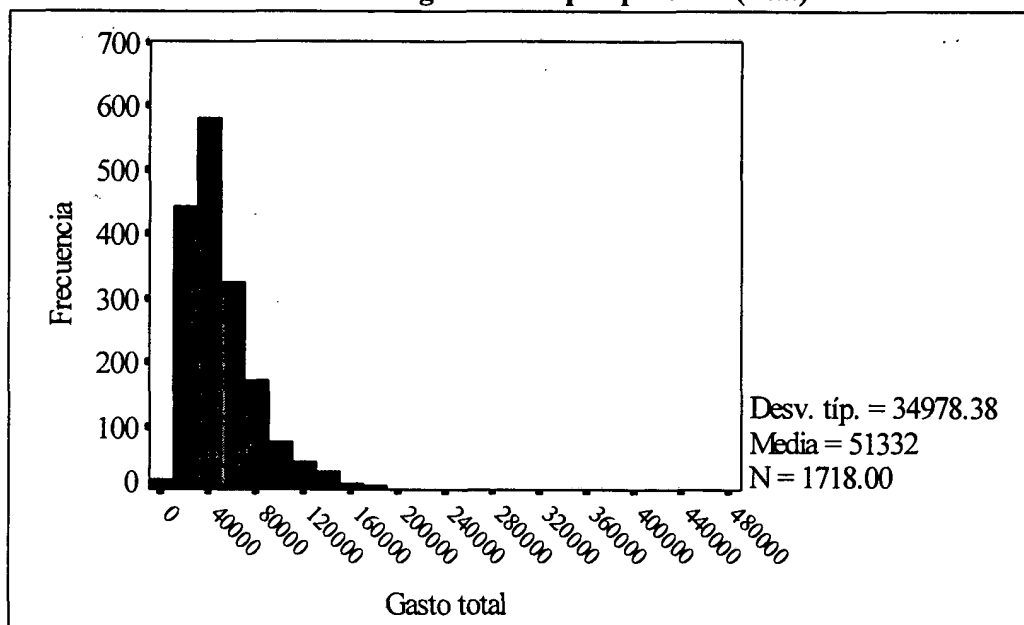
<sup>55</sup> No siempre las visitas se realizan con finalidades vacacionales, y aun siendo así, en muchas ocasiones el proceso de toma de decisiones no es del todo libre, sino que existe una cautividad respecto a la elección del destino. Por ello, se considera que su estudio requeriría de la especificación de los aspectos teóricos necesarios para su posterior desarrollo empírico.

**Gráfico III.8. Distribución del gasto hotelero total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

**Gráfico III.9. Distribución del gasto total por persona (Pta.)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

Respecto a la conveniencia de trabajar con el gasto global o por días, se ha escogido la variable de gasto por noche por una serie de razones<sup>56</sup>. Por un lado, porque permite un análisis más detallado de cara a la comparación de comportamientos de gasto.

<sup>56</sup> Se ha calculado el gasto efectuado por cada individuo por noche de estancia, y no por día, ya que ésta es la unidad de muestreo utilizada para la realización y explotación de la encuesta

Además, no hay que olvidar que Barcelona es una ciudad con un nivel de ocupación media actualmente del 82% y que en muchas épocas alcanza el 100%. A estos efectos, y para la política turística de la ciudad, parece más interesante el estudio del gasto por día, con el fin de conocer mejor los beneficios globales que cada visita proporciona a la ciudad. Esto es, resulta sin duda más interesante un turismo rotativo, que gaste más por noche y esté menos días en la ciudad, dejando libres las plazas hoteleras, que un turismo que gaste mucho en total, pero poco por día, ocupando hoteles y desplazando otros posibles clientes.

Del mismo modo, y como un círculo vicioso, ese segundo tipo de turismo puede provocar un aumento en la dotación de nuevos establecimientos hoteleros. A su vez, la expansión de la oferta frecuentemente acompañada de la correspondiente revisión a la baja de los precios acabaría plasmándose en la subsiguiente *penalización*, si se puede denominar de este modo, de los sectores cautivos, dispuestos a realizar desembolsos importantes, e interesantes de cara al mantenimiento de un turismo sostenible a largo plazo en la acepción más amplia del término. Efectivamente, no es difícil imaginar que tal situación desembocaría en el aumento de las tarifas aplicables a estos segmentos (la discriminación es fácil de llevar a cabo, como se ha comentado, a través del establecimiento de diferentes tarifas según períodos semanales y a lo largo del año), necesarias para mantener los niveles de ingresos tras la reducción de precios antes apuntada.

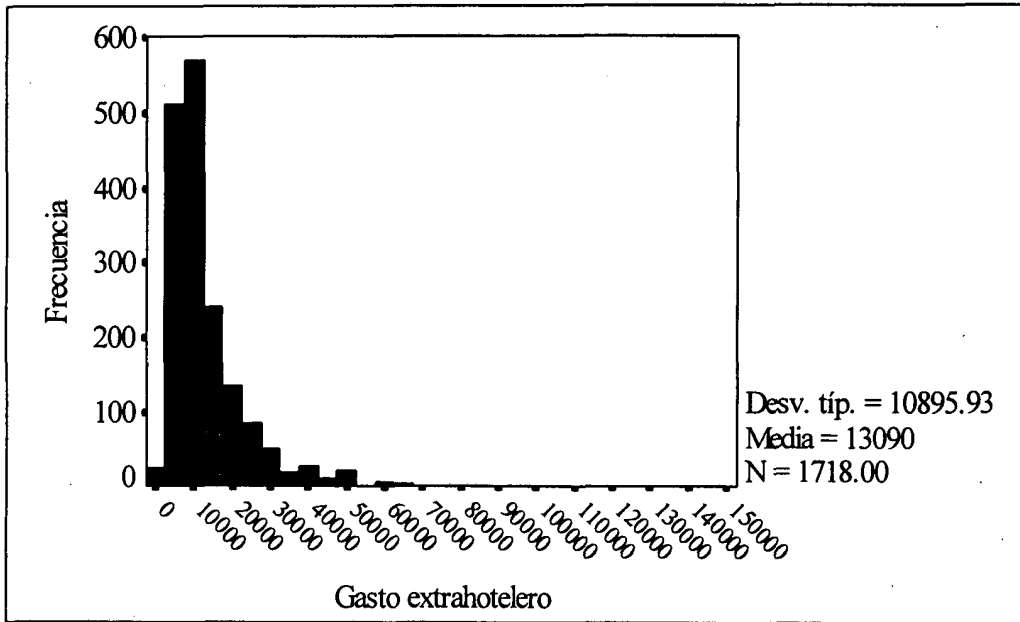
Finalmente, no hay que olvidar que el objetivo último del presente epígrafe es comparar el turismo de ocio con el de negocios, segmentos con un comportamiento en cuanto a la duración de la estancia muy diferente.

A estos efectos, el gasto por día permite, por tanto, realizar mejores comparaciones y obtener conclusiones más coherentes, ya que el hecho de tomar el gasto global puede diluir los efectos diferenciales entre ambos segmentos e incluso invertir su signo.

Los gráficos III.10, III.11 y III.12 muestran finalmente la distribución del gasto extrahotelero, hotelero y total, pero ahora por persona y noche de estancia.

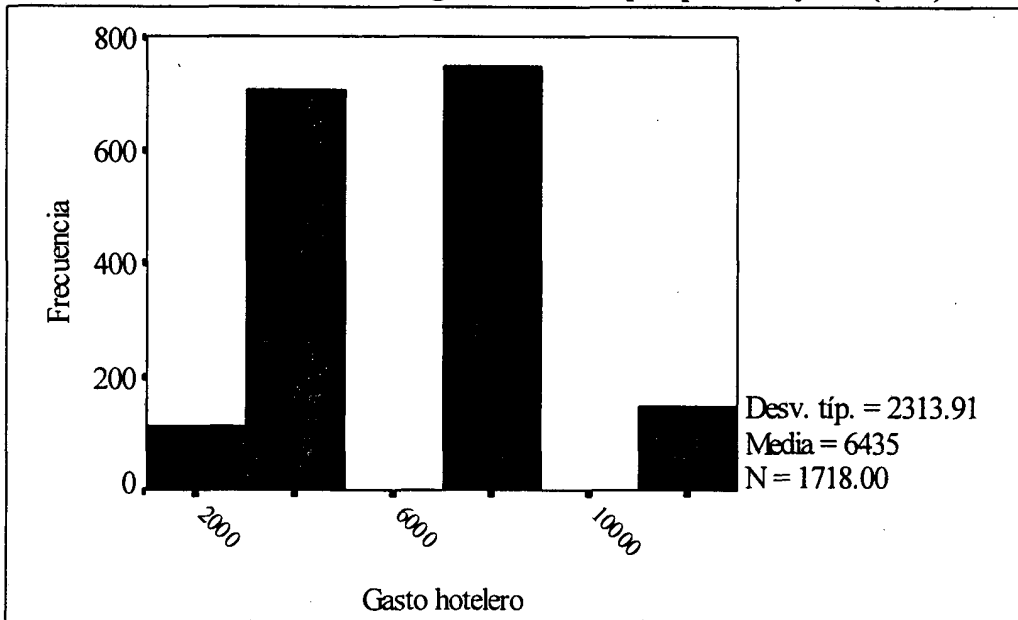


**Gráfico III.10. Distribución del gasto extrahotelero por persona y día (Pta.)**

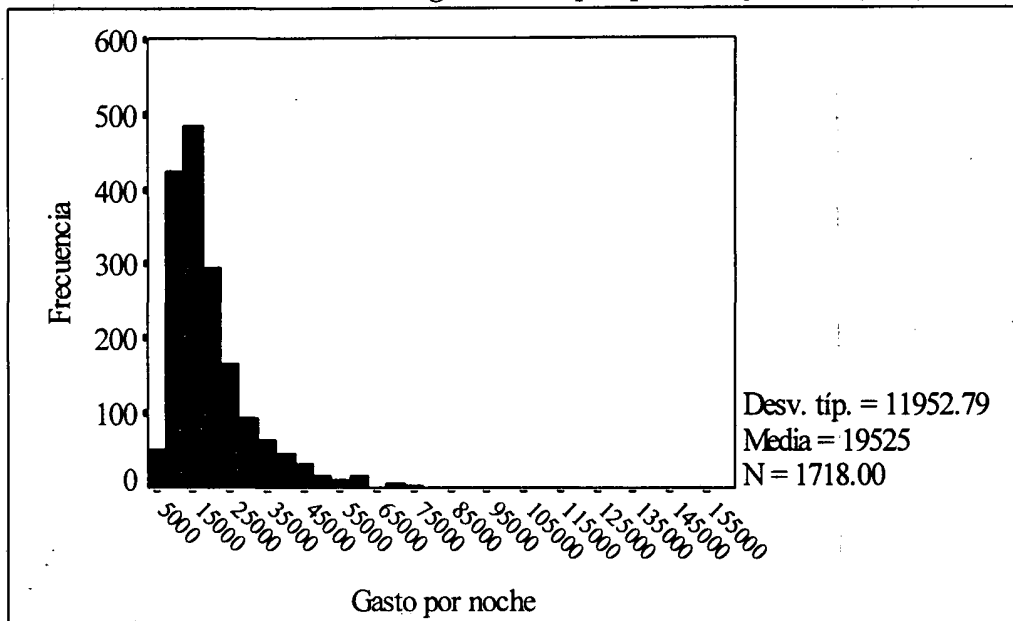


Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

**Gráfico III.11. Distribución del gasto hotelero por persona y día (Pta.)**

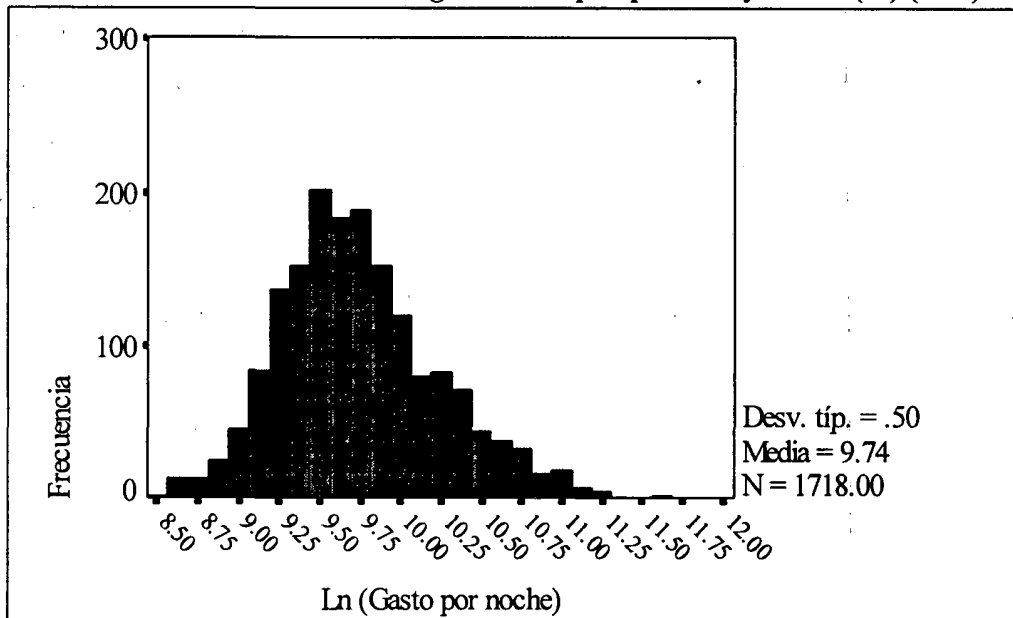


Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

**Gráfico III.12. Distribución del gasto total por persona y noche (Pta.)**

Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

Se concluye, pues, que el gasto medio por persona y noche es de 19525 Ptas, con una desviación estándar de 11953, oscilando su recorrido entre 4750 y 157660 Ptas.

**Gráfico III.13. Distribución del gasto total por persona y noche (ln) (Pta.)**

Fuente: Elaboración propia a partir de la ECH de Turisme de Barcelona

Por último, hay que señalar que obviamente, y tal y como se desprende de la observación de las gráficas presentadas, y por los comentarios apuntados en el apartado

de teoría, la variable de gasto turístico, como cualquier variable de consumo, no es normal y no presenta por tanto comportamiento lineal, debiéndose tomar la misma en logaritmos. Así la variable endógena del modelo será el gasto por noche y por persona realizado durante la estancia en Barcelona, medido en logaritmos (gráfico III.13).

Como colofón, en la siguiente tabla se presenta la evolución del gasto extrahotelero diario realizado por los turistas en Barcelona en los últimos años.

**Tabla III.16. Gasto medio extrahotelero por día (Pta.)**

	1993	1994	1995	1996	1997
G.M.Extrahotelero	16200	16800	15500	15300	18100

*Fuente: Turisme de Barcelona*

#### **III.3.4. Análisis descriptivo y tratamiento estadístico de las variables del modelo (II): las variables explicativas**

A continuación se presentan las variables explicativas del gasto turístico en la ciudad de Barcelona, siguiendo la teoría económica expuesta anteriormente. Según la misma, y ante las restricciones impuestas de partida (pernoctaciones, gasto sin transporte, decisión ya tomada, vacaciones, presupuesto, etc.), cabe recordar, que el gasto turístico básicamente vendría explicado según el esquema de curvas de indiferencia por renta, precios relativos y variables de origen socioeconómico poco incluidas hasta el momento en la modelización econométrica debido al enfoque agregado utilizado. La existencia de dos procesos de toma de decisiones diferentes llevaría a la necesidad de estimar elasticidades también distintas. Sin embargo, la dualidad existente en el comportamiento de los turistas de negocios permite mantener la especificación general del modelo.

Así, a continuación se realiza un análisis de las variables que se han incluido en el tratamiento empírico del gasto turístico en Barcelona, con una breve descripción de las mismas, y sobre todo explicitando su relación con la variable endógena y con la variable origen del análisis: el motivo de las visitas, de manera que este epígrafe sirva de base

para una mejor comprensión del modelo econométrico presentado en el siguiente epígrafe<sup>57</sup>. Además, y como muchas de ellas son variables cualitativas, se presenta el análisis de la varianza de las mismas con el fin de verificar cuáles de las variables o categorías de éstas son significativas a la hora de explicar el gasto turístico (los resultados están en el anexo III.B).

Cabe señalar que, como se observará, no se introduce la variable renta como explicativa. Al respecto hay que realizar los siguientes matices. En primer lugar, la encuesta, como ya se ha señalado anteriormente, no proporciona este dato. Así, la única alternativa posible pasa por una aproximación del mismo<sup>58</sup>. Sin embargo, se ha considerado que las variables del propio individuo (sexo, edad, nacionalidad, profesión etc.) eran en sí mismas no sólo variables que explican sus características psicológicas y sociales, sino también la mejor aproximación posible de su renta. Desde luego el principal inconveniente es que no se obtiene una elasticidad renta, pero no se puede decir que se haya obviado este factor explicativo, pues se aproxima de la mejor manera posible: a través de la información real del propio individuo. Por último, recordar que la mejor *proxy* de la renta considerada a menudo por la literatura es el gasto y en este caso es la variable a explicar.

Es necesario destacar que en caso de disponer de la información, hubiera resultado fundamental introducir la renta del individuo en ocio y la del individuo más la de la empresa en el caso de los negocios, por la dualidad existente. En este caso, las características del individuo ya generalizan los valores y así, por ejemplo, la nacionalidad aproxima la renta del individuo y la de su empresa. No cabe duda que de

---

<sup>57</sup> Se trata de datos individuales, muchos de ellos cualitativos, y las interacciones, correlación entre ellos, etc. pueden dificultar como de hecho sucede la interpretación de los mismos, por lo que se considera el presente apartado de una especial relevancia para la total comprensión de la Tesis.

<sup>58</sup> La información relativa a la renta del país de origen no resulta adecuada, en primer lugar porque presentaría una elevada correlación con los precios relativos, o la nacionalidad. Además, porque no recoge las disparidades de renta existentes en muchos países, pudiéndose obtener resultados incoherentes. También se ha ensayado la introducción de la renta del país corregida por la profesión del individuo y el sexo, en función de las estadísticas facilitadas por la Organización Internacional del Trabajo. Sin embargo, aparte de la restricción que supondría el considerar únicamente rentas salariales, tampoco esta información resulta acertada, entre otros factores, porque los conceptos retributivos y de categorías profesionales oscilan entre países. En cualquier caso, los intentos de aproximación de la renta llevados a cabo han resultado burdos y suponían la introducción de muchas restricciones al modelo.

disponerse el dato se habría introducido, aunque su no inclusión tampoco cabe tratarla como omisión de una variable relevante, puesto que de hecho sus efectos son considerados a través de muchas otras variables. El problema que sí permanece es el de la interpretación de los resultados debido a la yuxtaposición de efectos.

Así, las variables que se van a introducir en el modelo se pueden agrupar, según la teoría (expresiones (17) y (23)) en económicas y no económicas ( $\theta_i$ ), o siguiendo los modelos de repetición, reagrupadas en: variables del individuo, del viaje y motivacionales. En definitiva, variables cuantitativas y cualitativas.

a) Sexo

Según la muestra, un 35.1% de los visitantes de Barcelona en 1996 fueron mujeres, y el 64.9%, hombres, por lo que se constituyen en categoría de referencia de la variable, siguiendo el mismo criterio que en el modelo de repetición de las visitas.

Analizando la relación de esta variable con el motivo de la visita se detecta cómo existe una elevada correlación entre ambas: del total de visitantes por negocios, un 84,8% pertenecen al sexo masculino.

**Tabla III.17. Distribución del sexo según el motivo de la visita**

	Ocio		Negocios		Total			
	%fila	%col.	%fila	%col.	%col.			
Hombre	439	39.4	47.7	676	60.6	84.8	1115	64.9
Mujer	482	79.9	52.3	121	20.1	15.2	603	35.1

También se observa el hecho de que el gasto medio para ambas categorías de la variable difiere de modo importante: los hombres gastan por noche una media de 20745 Ptas., mientras que las mujeres gastan 17270 Ptas., como se recoge en la tabla III.18.

**Tabla III.18. Gasto medio diario según el sexo y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Hombre	20744.89	106.25	16545.49	99.50	23472.01	102.62
Mujer	17269.62	88.45	16702.86	100.45	19527.27	85.37

Para facilitar la lectura de las tablas, se ha calculado el gasto medio diario por categoría en forma de índice con base igual al gasto medio global de toda la muestra. Respecto a la diferencia de gasto, no parece haber razón aparente para este hecho, sin embargo, si se relaciona con los datos de la tabla III.17 se puede concluir que el mayor nivel de gasto medio realizado por los hombres se debe no a un efecto de la variable sexo sino a que la mayoría de ellos viene a la ciudad por negocios. Para corroborarlo, si se separa al grupo de hombres en dos submuestras, la de ocio y la de negocios, se observa cómo el comportamiento masculino se equipara al de las mujeres, en tanto el gasto medio de aquéllos que vienen por negocios se acentúa. De este modo se puede concluir que la variable sexo se está solapando con el motivo de la visita.

Por último, el análisis de la varianza (ver anexo III.B) revela cómo la variable sexo resulta muy explicativa del gasto realizado en la ciudad, pero como se ha comentado, no por un efecto propio sino por su correlación con el motivo de la visita. Al separar los dos segmentos, la variable sexo pierde total significación en el caso del gasto de los turistas en vacaciones, manteniéndose significativa para el gasto realizado por los turistas de negocios. Este resultado ya es un primer indicio de lo que se pretende demostrar y que se hará en el epígrafe siguiente: la necesidad de segmentar la muestra para obtener una buena estimación de la variable.

#### b) Edad

La tabla III.19 muestra la distribución de las edades de los individuos de la muestra.

**Tabla III.19. Distribución de la edad según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
	%fila	%col.		%fila	%col.		%col.	
Menos 18 años	3	100.0	0.3	-	-	-	3	0.2
18 a 24 años	168	90.3	18.2	18	9.7	2.3	186	10.8
25 a 34 años	258	57.1	28.0	194	42.9	24.6	452	26.3
35 a 49 años	334	42.1	36.3	459	57.9	57.6	793	46.2
50 a 64 años	151	54.5	16.4	126	45.5	15.8	277	16.1
Mayor 64 años	7	100.0	0.8	-	-	-	7	0.4

Se puede ver cómo la categoría más numerosa es la constituida por los individuos entre 35 y 49 años, por lo que ésta será la categoría excluida del modelo. También se aprecia que hay muy pocas observaciones de individuos menores de 18 años: en realidad existe un sesgo en relación a esta categoría, ya que no se encuesta a los menores de 14 años.

**Tabla III.20. Gasto medio diario según la edad y el motivo de la visita (Ptas.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Menos 18 años	20590.00	105.45	20590.00	123.83	-	-
18 a 24 años	13043.38	66.80	12185.83	73.29	21047.22	92.02
25 a 34 años	16573.34	84.88	15490.66	93.16	18013.20	78.75
35 a 49 años	21241.95	108.79	18310.30	110.12	23375.23	102.20
50 a 64 años	23812.49	121.96	19661.06	118.24	28787.62	125.86
Mayor 64 años	17744.28	90.88	17744.29	106.71	-	-

Analizando el gasto medio por grupos de edades se observa cómo los individuos de 18 a 34 años y los mayores de 64 años gastan por debajo de la media, mientras que el grupo con un gasto medio más elevado es el de 50 a 64 años.

El gasto medio de los menores de 18 años se ve distorsionado por una observación

atípica de un individuo que realiza un gasto muy elevado (37140 Ptas./noche)<sup>59</sup>. Excluyendo esta observación el gasto medio de este grupo queda en 12315 Ptas./noche, por debajo de la media, como cabía esperar.

Cabe señalar que al separar los visitantes por ocio y por negocios, el comportamiento del gasto medio por grupos se mantiene en líneas generales.

En general, pues, se puede afirmar que a mayor edad, mayor gasto (excepto para los mayores de 64 años, aunque cuando se separa ocio y negocios pasan a tener un comportamiento de gasto medio por debajo de los tramos entre 35 y 64 años, pero por encima de la media). De algún modo, la variable, aparte de recoger un efecto del motivo de la visita, ayuda a aproximar el poder adquisitivo de los individuos. Incluso dicha variable no sólo recoge un efecto renta, sino una expectativa o percepción de renta - renta permanente- ya comentada anteriormente, de gran relevancia en el proceso de toma de decisiones de desembolsos de gran cuantía, como el que representa el turismo. De este modo también se explicaría el descenso en el gasto realizado por los mayores de 64 años.

Viendo el análisis de la varianza se observa cómo la variable es muy explicativa del gasto, aunque separando por categorías, los menores de 18 años así como los mayores de 64 no parecen tener un comportamiento significativamente diferenciado de la media de individuos. Al separar por segmentos, dichos individuos no aparecen en el grupo de turistas de negocios, por lo que obviamente no son relevantes; el resto siguen siendo significativos sin demasiadas variaciones.

### c) Profesión

La tabla III.21 muestra la distribución de los turistas de Barcelona por profesiones, y también según el motivo de las visitas. Se observa que la categoría más frecuente es la

---

<sup>59</sup> No se entra en mayor detalle al respecto, aunque en la modelización se realiza una fase de detección y eliminación de dichas observaciones.



de los profesionales libres, por lo que ésta será la categoría de referencia en el modelo.

**Tabla III.21. Distribución de la profesión según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
	%fila	%col.		%fila	%col.		%col.	
Tco.sup.	101	37.1	11.0	171	62.9	21.5	272	15.8
Prof.lib.	189	39.4	20.5	291	60.6	36.5	480	27.9
Alto dir.	28	16.0	3.0	147	84.0	18.4	175	10.2
Mdo.int.	56	31.6	6.1	121	68.4	15.2	177	10.3
Empl.	88	64.7	9.6	48	35.3	6.0	136	7.9
Campes.	1	25.0	0.1	3	75.0	0.4	4	0.2
Func.	4	44.4	0.4	5	55.6	0.6	9	0.5
Jubilado	106	99.1	11.5	1	0.9	0.1	107	6.2
Estud.	143	94.1	15.5	9	5.9	1.1	152	8.8
A. casa	202	100.0	21.9	-	-	-	202	11.8
Otros	3	75.0	0.3	1	25.0	0.1	4	0.2

(Las categorías se corresponden con: Tco.sup. = Técnico superior; Prof.lib. = Profesión libre; Alto dir. = Alto directivo; Mdo.int. = Mando intermedio; Empl. = Empleado; Campes. = Campesino; Func. = Funcionario; Jubilado; Estud. = Estudiante; A.casa = Ama de casa; Otros)

Analizando por motivos, se observan comportamientos claramente diferenciados. Por un lado, las amas de casa, jubilados y estudiantes vienen mayoritariamente por motivos de ocio (en el caso de los jubilados, el 100% obedece a este motivo), mientras que los altos directivos lo hacen por motivos de trabajo en uno u otro modo. Respecto a las demás categorías, excepto la de los empleados, el resto también se decanta más hacia motivaciones de negocios que de ocio, aunque en menor grado que los altos directivos. Por último, cabría señalar que los campesinos, aunque demuestran un comportamiento muy claro respecto a la motivación, representan un porcentaje muy bajo de la muestra, por lo que es difícil extraer conclusiones al respecto, y habrá que esperar al análisis posterior.

En cuanto a la interpretación de la variable, no cabe duda de que la misma está informando, al menos, de dos cuestiones relevantes de cara al comportamiento del

individuo: por un lado, su poder adquisitivo. Por otro, su nivel de formación, en muchas ocasiones correlacionado con el anterior.

**Tabla III.22. Gasto medio según la profesión y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Técnico superior	19467.17	99.70	16589.80	99.77	21166.67	92.54
Profesión libre	18542.52	94.97	17006.51	102.28	19540.14	85.43
Alto directivo	31194.34	159.77	24275.36	145.99	32512.24	142.14
Mando interm.	22628.70	115.90	17933.93	107.85	24801.49	108.43
Empleado	14176.10	72.60	14068.86	84.61	14372.71	62.84
Campesino	28892.50	147.98	15660.00	94.18	33303.33	145.60
Funcionario	16665.56	85.35	18627.50	112.03	15096.00	66.00
Jubilado	19338.41	99.04	19274.06	115.91	26160.00	114.37
Estudiante	12628.88	64.68	11732.66	70.56	26868.89	117.47
Ama de casa	18029.90	92.34	18029.90	108.43	-	-
Otros	15002.50	76.84	16450.00	98.93	10660.00	46.60

En la tabla III.22, si se analiza la muestra conjuntamente, se observa que los individuos que más gastan son los altos directivos, con diferencia, seguidos de los campesinos, mandos intermedios y técnicos superiores.

En cuanto a los campesinos, cabe señalar que de nuevo se detecta una observación extrema, atípica, con un gasto de 54970 Ptas./noche (hotel de 2 estrellas, y sin embargo un gasto muy elevado por día). Excluyéndola, aparece un gasto medio por noche de 20200 Ptas. (por motivos profesionales baja a 22470, mientras que por ocio se queda en 15660), resultados mucho más coherentes con lo esperado.

Desde luego la categoría profesional puede comportar problemas de definición e interpretación por parte de los diferentes países y de los propios encuestados. Así, por

campesino tanto se puede estar incluyendo a un agricultor como a un gran terrateniente. En los casos en que el número de observaciones es alto, no hay ningún problema; éstos surgen cuando, como en la categoría de los campesinos, se dispone de un número de observaciones muy pequeño.

Por otro lado cabe comentar al respecto de esta variable, que aunque cabría esperar que la categoría de jubilados estuviera perfectamente correlacionada con la de mayores de 64 años no es así: la correlación es elevada, pero aunque todos los individuos mayores de 64 están jubilados, sin embargo sólo presentan esta edad siete observaciones de un total de 107 jubilados. Así, aparecen 99 individuos jubilados entre 50-64 años, y uno, que curiosamente está entre 35-49 años<sup>60</sup>.

Respecto a los estudiantes, y como parece lógico, más del 95% de los mismos se incluyen en las edades de 0 a 18 y de 18 a 24.

Al segmentar la muestra, se ratifica el efecto renta que está recogiendo esta variable. El caso más claro es el de los altos directivos. Al revés de lo que se ha venido argumentando hasta el momento con otras variables (como el sexo del individuo), podría parecer que conjuntamente su gasto es mayor debido a que si se analiza su distribución por motivo de las visitas los mismos vienen a la ciudad mayoritariamente (un 84% del total de ellos) por negocios. La interpretación, pues, podría ser que su gasto es mayor debido a este efecto del motivo que les ha atraído a Barcelona, segmento que ya se ha señalado, comentado y demostrado empíricamente, gasta más en término medio que el turismo de ocio. Sin embargo si se separan las dos submuestras se observa cómo los altos directivos son los que más gastan también en ocio, con una diferencia importante, siendo ésta aún mayor respecto a la media de la submuestra que en el caso del turismo de negocios. Por tanto evidentemente el efecto gasto superior se debe a una cuestión relativa al motivo de la visita, pero la misma no es la explicación principal, sino que éste se halla en el poder adquisitivo de las personas que revelaron ocupar dichos cargos profesionales.

---

<sup>60</sup> Probablemente se trate de un individuo con invalidez, y por tanto pensionista, igual que los jubilados, ya que esta categoría no se daba como opción en la encuesta.

Respecto al análisis de la varianza del gasto en función de esta variable cabe señalar que a nivel global la variable es muy explicativa. Sin embargo, si se analiza categoría por categoría se concluye que los profesionales libres no son significativos para explicar la variable, así como tampoco lo son los técnicos superiores, los campesinos, funcionarios, jubilados, amas de casa y otros. Se puede decir, pues, que todo ellos constituyen un grupo que no implica un comportamiento diferencial respecto al gasto realizado.

Al separar por segmentos, sin embargo, se producen algunos cambios: el profesional libre pasa a ser significativo en el segmento de negocio, al igual que los jubilados y las amas de casa para el de ocio, perdiendo sin embargo a tales efectos su significación los mandos intermedios.

Se evidencia la necesidad de la segmentación, definiéndose perfiles de comportamiento en función de la motivación de la visita. Del mismo modo se observa cómo la variable es una aproximación de la renta, puesto que tan sólo resultan significativas las categorías extremas respecto a su disponibilidad esperada (en el caso de los jubilados se trata de un sector que tal vez tiene una noción de renta permanente más arraigada, y por tanto también con una propensión al gasto diferente al resto).

#### d) Nacionalidad

Esta variable requiere un análisis muy detallado. En principio la nacionalidad es una de las variables que mayor información incorpora ya que aproxima:

- desde una vertiente económica:
  - ◆ *el poder adquisitivo de los individuos*: en general cada país aporta un nivel de riqueza a sus habitantes. Sin embargo, en países con extremados nivel de desigualdad en la distribución de la renta este supuesto no es en modo alguno válido. Generalmente, y como se verá, Barcelona cuenta con visitantes de dichos países que pueden ser considerados *outliers* o observaciones atípicas

dentro de su país (así ocurre, por ejemplo con los visitantes de Arabia Saudí).

- ◆ *precios relativos*<sup>61</sup>
- desde una vertiente no económica:
    - ◆ *la distancia*: esta variable, que se incluye en muchos modelos de elección de destino en turismo, conlleva importantes apreciaciones y críticas, como se señaló en el epígrafe II.3. Los expertos que defienden su poder explicativo sobre la actividad turística no están de acuerdo en cómo debe incluirse la variable<sup>62</sup> ni en sus efectos. En cuanto a estos últimos, está claro que la distancia influye en la elección del destino. Sin embargo una vez escogido el destino esta variable no se suele incluir explícitamente en la explicación del número de turistas, ni de los ingresos por turismo, recogándose a través de la nacionalidad (a veces incluso vía la renta de los países, los precios del mismo,...), aunque obviamente las distancias no son iguales para todos los habitantes de un mismo país. De todos modos, muchas veces un individuo dispuesto ya a viajar 8 horas no le preocupa que estas sean 12. Por otro lado, muchas veces hay que ir a la capital para acceder a los medios de transporte, por lo que la distancia principal sí es la misma, pero se genera un doble desplazamiento. Desde luego, en lo que sí puede influir la distancia es en el coste de transporte, y a *priori* parece lógico pensar que el coste de transporte pueda desplazar el gasto global a realizar en destino.
    - ◆ *la distancia cultural*: esto es la proximidad mental del individuo al país, o la existencia de algún atractivo concreto que entre en su orden de prioridades. También se comentó anteriormente por lo que nos remite al epígrafe II.3 para su explicación. De algún modo la nacionalidad mide una manera de hacer y de pensar colectiva de un país, sin que dejen por ello de existir, obviamente, comportamientos individuales.
    - ◆ *inercia general de los habitantes de los países*: la nacionalidad también

---

<sup>61</sup> Esta variable se incluye aparte, por lo que el efecto queda separado.

<sup>62</sup> Como distancia en Kms., según las infraestructuras, en tiempo, en coste, en coste de oportunidad, etc.

recoge las modas creadas, a través de la recepción de noticias<sup>63</sup>, campañas de marketing, y dependiendo de sus gustos, propensión a viajar o a elegir segundas residencias en el país,... en general, la mentalidad colectiva y la madurez turística de los residentes.

Por otro lado, es frecuente separar turismo doméstico de turismo internacional para medir así los efectos sobre la balanza de pagos. Sin embargo, en nuestro caso esta distinción no es necesaria, pues el objetivo es analizar Barcelona como foco receptor, al margen de si los individuos son nacionales o extranjeros. De todos modos no hay que olvidar que, siguiendo lo que se acaba de comentar, existen menores trabas tanto psicológicas como reales para el turismo nacional: la distancia cultural es mucho menor, y además no hacen falta requisitos legales, vacunas, aduanas, tipo de cambio,...<sup>64</sup>. Esto explicaría que los españoles sea el grupo más frecuente entre las nacionalidades que visitan Barcelona (también en el caso de los viajantes de negocios: el destino resulta más cercano en todos los sentidos, aunque éste no entre en la elección del individuo).

Como se aprecia en la tabla III.23, realmente los españoles representan el mayor porcentaje de turistas de Barcelona, seguidos por franceses (distancia), británicos y ¡curiosamente!, por encima de otras nacionalidades europeas y cercanas, por los estadounidenses<sup>65</sup>. También hay, en el mismo sentido, un mayor porcentaje de latinoamericanos, por encima de otras nacionalidades europeas. Existen otras nacionalidades, que si bien se desagregan para calcular otras variables, en este caso no se hace por dos motivos: conjuntamente explican a un colectivo muy poco importante (se incluye como la más frecuente Portugal, con sólo 31 visitantes, un 1,8% del total), y además del análisis descriptivo de los mismos separadamente se puede concluir que no tienen un comportamiento diferencial una a una respecto al gasto, por lo que los resultados no varían por su inclusión conjunta.

---

<sup>63</sup> Sin duda alguna, los JJ.OO.

<sup>64</sup> Siempre el turismo doméstico es el principal competidor de cualquier destino extranjero como ya se comentó.

<sup>65</sup> Se constata cómo la distancia no siempre toma el signo esperado respecto al turismo, ni siquiera en la elección de destino.

**Tabla III.23. Distribución de la nacionalidad según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
	%fila	%col.		%fila	%col.		%col.	
Español	130	23.6	14.1	420	76.4	52.7	550	32.0
Francés	84	52.8	9.1	75	47.2	9.4	159	9.3
Britán.	118	72.0	12.8	46	28.0	5.8	164	9.5
Alemán	56	59.6	6.1	38	40.4	4.8	94	5.5
Escand.	36	78.3	3.9	10	21.7	1.3	46	2.7
Italiano	77	74.8	8.4	26	25.2	3.3	103	6.0
Japonés	34	81.0	3.7	8	19.0	1.0	42	2.4
EE.UU.	100	70.9	10.9	41	29.1	5.1	141	8.2
Am.Lat.	79	73.8	8.6	28	26.2	3.5	107	6.2
Belga	46	76.7	5.0	14	23.3	1.8	60	3.5
Holand.	57	85.1	6.2	10	14.9	1.3	67	3.9
Otros	104	56.2	11.3	81	43.8	10.2	185	10.8

Por motivos, sólo los españoles vienen mayoritariamente por motivos de negocios, representando asimismo más de un 75% de los visitantes por este motivo<sup>66</sup>. También tienen un porcentaje elevado (aunque menos del 50%) de visitas por negocios los franceses y los alemanes y los de otras nacionalidades<sup>67</sup>.

La tabla III.24 muestra los datos relativos al gasto medio. Es necesario llamar la atención sobre las siguientes cuestiones: en primer lugar los valores de gasto medio por nacionalidad presentan menor dispersión que cuando la variable se cruza con otras, por lo que se podría afirmar que ciertas nacionalidades están definiendo tipologías claras de comportamiento de gasto.

Por otro lado, esta dispersión aún disminuye, como siempre, mucho más al separar turistas de ocio y de negocios.

<sup>66</sup> Por tanto la segmentación motivacional también debe resultar relevante para el estudio de la propensión a escoger este destino.

<sup>67</sup> En algunos casos son nacionalidades que no se explicarían de otro modo, ya que no tienen vínculos culturales, ni niveles de renta como para visitar individualmente Barcelona.

**Tabla III.24. Gasto medio según nacionalidad y motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Español	19198.46	98.33	16398.15	98.62	20065.00	87.72
Francés	20464.21	104.81	16732.62	100.63	24643.60	107.74
Británico	18635.91	95.45	15089.41	90.75	27733.48	121.25
Alemán	17794.15	91.13	14348.82	86.29	22818.42	99.76
Escandinavo	20236.96	103.65	17539.72	105.48	29947.00	130.93
Italiano	17296.60	88.59	13726.23	82.55	27870.38	121.85
Japonés	20275.24	103.84	16044.71	96.49	38255.00	167.25
EE.UU.	26836.45	137.45	25096.70	150.93	31079.76	135.88
América Latina	18000.28	92.19	16766.96	100.84	21480.00	93.91
Belga	16466.67	84.34	14895.43	89.58	21629.29	94.56
Holandés	14561.64	74.58	13123.16	78.92	22761.00	99.51
Otros	20349.30	104.22	16245.29	97.70	25618.64	112.00

Como se observa, en términos globales el grupo que más gasta son los estadounidenses. A distancia, pero aún por encima de la media se sitúan los franceses, japoneses y escandinavos, y el grupo de "Otros". Los españoles se sitúan entorno a la media, y el resto de nacionalidades están por debajo, destacando el hecho de que excepto los británicos, el resto de europeos, se sitúan por debajo de los latinoamericanos, por lo que se ratifica que la distancia no desplaza el gasto en la ciudad, y se acentúa la idea de que probablemente se trate de turistas con un poder adquisitivo más alto que la media de su país, lo que les ha permitido elegir este destino. En general se puede argumentar que el aumento en la distancia puede influir en la afluencia de visitantes de un país de origen concreto, pero que una vez tomada la decisión de destino, el coste de transporte no desplaza el gasto en la ciudad. Así se constata también lo señalado en la teoría económica acerca de la distancia preferida, y de la tipología del bien consumido en función del tramo de renta: si el individuo tiene un nivel de renta suficiente, elige viajes largos y lejanos, bienes de lujo, y en los que un aumento en la distancia no revierte en la



disminución del gasto. De todos modos, se entremezclan también aquí efectos de la renta y el poder adquisitivo.

Para el caso del turismo de ocio, si bien la mayoría de patrones se mantiene, destaca el caso de los japoneses, que pasan a gastar por debajo de la media, y el de los latinoamericanos, que gastan por encima de ésta. Los franceses pasan a situarse entorno a la media.

Para los turistas de negocios, el comportamiento cambia enormemente: por un lado, los japoneses son los que gastan más con mucha diferencia. Le siguen los norteamericanos y escandinavos, y británicos e italianos, que pasan a gastar por encima de la media. Finalmente, los "Otros" y los franceses también gastan más que en general, pero los franceses han perdido ventaja respecto a otros europeos. Finalmente, los alemanes se sitúan entorno a la media, y los españoles bajan muy por debajo de la misma, siendo los que menos gastan.

En cuanto al análisis de la varianza, destaca el hecho de que aunque conjuntamente la nacionalidad es muy explicativa, desagregando por categorías pocas resultan significativas, aunque las que lo son tienen un poder de explicación muy elevado. Así sobresale por encima de todas la nacionalidad estadounidense, seguida por tres grupos de europeos: los holandeses, los italianos y los belgas. Por último, queda en el límite también América Latina. Con la finalidad de explicar mejor la variable y de incorporar el máximo de información al modelo, y visto que presentan un comportamiento de gasto similar, situándose por debajo de la media, ha parecido conveniente agrupar a italianos, belgas y holandeses, con lo que se incorporan más categorías al modelo y se reduce al mismo tiempo la multicolinealidad con otras variables. Los franceses no resultan significativamente diferentes, igual que los escandinavos, pero no se incluyen en la anterior agregación por mostrar un comportamiento diferenciado en media.

Separando por segmentos, para el caso de los visitantes de ocio el comportamiento es prácticamente idéntico, desapareciendo los belgas entre las categorías significativas. Para el caso de los negocios, los cambios son mayores: la categoría de referencia, los

españoles, así como británicos, escandinavos y japoneses devienen significativos, situándose los franceses en el límite, desapareciendo los holandeses. Por tanto, se definen perfiles muy claros de comportamiento en función de la nacionalidad y de la distancia de ésta y su poder adquisitivo a partir de estos resultados y los del gasto medio. Desde luego, se hace evidente la relevancia de la segmentación motivacional.

#### e) Grado de repetición

De la repetición apenas hay nada que comentar que no se haya dicho ya en el anterior epígrafe. No obstante, siguiendo el esquema de las demás variables, la tabla III.25 presenta la distribución de individuos según su repetición de visitas a Barcelona.

**Tabla III.25. Distribución del grado de repetición según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
		%fila	%col.		%fila	%col.		%col.
Nunca	527	88.1	57.2	71	11.9	8.9	598	34.8
1 vez	174	74.0	18.9	61	26.0	7.7	235	13.7
2-3 veces	93	51.7	10.1	87	48.3	10.9	180	10.5
4-5 veces	38	28.1	4.1	97	71.9	12.2	135	7.9
6-10 veces	28	21.2	3.0	104	78.8	13.0	132	7.7
1/año o más	52	12.4	5.6	369	87.6	46.3	421	24.5
Ns/Nc	9	52.9	1.0	8	47.1	1.0	17	1.0

Como ya se vio, el porcentaje más elevado lo constituyen aquellos individuos que vienen por primera vez, aunque al separar por motivo de la visita el resultado varía: para el segmento de ocio sí que siguen siendo los más frecuentes, con un mayor porcentaje (son mayoría absoluta, mientras que en general, es mayoría el individuo repetidor), pero para el de negocios lo más frecuente es venir una vez al año como mínimo.

Respecto al gasto medio, y excluyendo a los individuos que no contestan a la pregunta, se obtiene que en general los que más gastan son los individuos que más veces vienen

(al menos una vez al año), situándose por debajo de la media únicamente los que vienen por primera vez. Parecía lógico pensar que el signo fuera el contrario: la primera vez se supone que se podría habilitar un mayor presupuesto. La evidencia, sin embargo, revela que no es así. Separando por segmentos, se podría pensar también que este hecho lo motiva el turismo de negocios, ya que es el que más gasta y al mismo tiempo el que más repite. Sin embargo se observa cómo en el grupo de ocio sucede lo mismo: al aumentar el número de visitas aumenta el gasto. Se pueden buscar dos motivos: por un lado Barcelona cumple las expectativas con creces<sup>68</sup> y en posteriores visitas se habilita mayor presupuesto, al tiempo que se observa el incremento en el número de atractivos de la ciudad: el cliente que vuelve es fiel y gasta más, y tiene menos incertidumbre sobre lo que le va a costar todo. Por otro lado, se puede argüir también un efecto conjunto de la edad y del poder adquisitivo.

**Tabla III.26. Distribución de la edad según el grado de repetición**

	Ocio			Negocios			Total		
	Nunca	1 vez	Más 1x	Nunca	1 vez	Más 1x	Nunca	1 vez	Más 1x
0-17	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-
18-24	80.6	10.3	9.1	44.4	22.2	33.4	75.8	11.3	12.9
25-34	60.3	18.7	21	14.1	6.8	79.1	40.3	13.5	46.2
35-49	49.7	25.3	25	6.6	7.3	86.1	24.6	14.8	60.6
50-64	43.9	16.9	39.2	4.8	8.9	86.3	25.6	13.0	61.4
Más de 64	85.7	-	14.3	-	-	-	85.7	-	14.3

Desde luego el efecto de la edad cambia también entre ocio y negocios (tabla III.26). En el caso del ocio se encuentran más individuos que no han venido nunca en todas las edades, aunque al aumentar la misma disminuye el porcentaje de primeras visitas (a mayor edad más posibilidades de haber visitado la ciudad anteriormente, y mayor gasto debido a un mayor poder adquisitivo, excepto los más mayores, ya que no les afecta tanto el efecto edad al ser el turismo un fenómeno de hace apenas unas décadas).

<sup>68</sup> La valoración media de las visitas es de un 7,9 sobre 10.

Para el segmento de negocios disminuye el número de primeras visitas, y aún más al aumentar la edad. En las segundas visitas predominan los más jóvenes, a la vez posibles “revisitadores” en el futuro. Hay desde luego también un efecto edad, pero de diferente magnitud. En el segmento de negocios la repetición no sólo se debe a las posibilidades de haber visitado la ciudad con anterioridad y por tanto a la edad, sino también a la formación profesional y la experiencia de los trabajadores seleccionados para el viaje, aunque esto puede estar cambiando, con el aumento de la movilidad en todas las edades.

**Tabla III.27. Gasto medio según repetición y motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19532.30	100.00	16631.05	100.00	22885.83	100.00
Nunca	16200.50	82.94	15888.37	95.53	18517.32	80.91
1 x	20321.45	104.04	17821.67	107.16	27451.97	119.95
2-3 x	20010.22	102.45	16828.71	101.19	23411.15	102.30
4-5 x	21698.30	111.09	17860.79	107.39	23201.65	101.38
6-10 x	22096.52	113.13	17350.71	104.33	23374.23	102.13
1/año o más	22121.50	113.26	18534.23	111.44	22627.02	98.87

El análisis del gasto medio en la tabla III.27 corrobora los resultados anteriores: los individuos que no han venido nunca se sitúan por debajo de la media. Sin embargo, curiosamente, mientras que en general y en el segmento de ocio al aumentar el número de visitas previas aumenta el gasto medio, en el grupo de viajantes de negocios el gasto medio más elevado se produce en los que vienen por segunda vez, y a partir de aquí decrece, situándose los que vienen al menos una vez al año por debajo de la media y el resto a su alrededor (hay que tener en cuenta que se trata de una media más alta). Por tanto, en este colectivo ni la repetición ni el efecto edad conllevan un aumento del gasto medio más allá de la primera visita.

Por último respecto al análisis de la varianza la variable conjuntamente es muy explicativa, sin embargo por categorías sólo lo es para los que no han venido nunca, en

principio categoría de referencia, y para los que han venido más de tres veces, aumentando su significación al aumentar el número de visitas previas, y sobre todo para los individuos que frecuentan la ciudad con una cierta asiduidad y periodicidad. Sin embargo, el más explicativo, y que además constituye una categoría cualitativamente diferente de las demás es la categoría de referencia. Por segmentos, no obstante, sólo aparecen como significativas las categorías de primera y segunda visita.

f) Medio de transporte

La tabla III.28 recoge la distribución del medio de transporte utilizado por los encuestados para venir a Barcelona.

**Tabla III.28. Distribución del medio de transporte según el motivo de la visita**

	Ocio		Negocios			Total		
	%fila	%col.	%fila	%col.	%col.			
Avión	562	50.2	61.0	557	49.8	69.9	1119	65.1
Coche	192	48.7	20.8	202	51.3	25.3	394	22.9
Tren	91	87.5	9.9	13	12.5	1.6	104	6.1
Barco	14	87.5	1.5	2	12.5	0.3	16	0.9
Autocar	61	73.5	6.6	22	26.5	2.8	83	4.8
Ns/Nc	1	0.5	0.1	1	0.5	0.1	2	0.1

Se observa cómo el medio de transporte más frecuente es el avión. Un 65% de la muestra utiliza dicho medio, creciendo la proporción hasta casi el 70% en el caso del segmento de negocios. En general, más de un 80% de los viajes se realizan en avión o coche, siendo el colectivo de negocios el que menos utiliza el tren y el autocar, medios más baratos en general. También dicho segmento es el que menos escogió el barco, debido al factor de tiempo de desplazamiento, y al vincularse el mismo mayoritariamente a actividades de transporte de mercancías, como el ocio. Sólo dos individuos venidos por negocios escogieron dicho medio: uno de Baleares, y otro sin duda una observación atípica o mal registrada: un noruego, de paso en la ciudad. Hay

que señalar que el turismo de cruceros se está incrementando los últimos años, ya que se trata de una de las prioridades de actuación. La atracción de la clientela de cruceros define un tipo de turismo de elevado gasto en la ciudad.

Por otro lado, el hecho de que el porcentaje asociado al coche sea mayor en el caso de los negocios que en el de ocio resulta curioso, siendo en este último caso un medio de transporte que permitiría un mayor disfrute del desplazamiento como parte del viaje. Así, el transporte elegido puede estar recogiendo varios efectos: renta del individuo o de la empresa/institución, coste de transporte, coste de oportunidad y el tiempo de desplazamiento. Desde luego también influye el lugar de origen. En este sentido, se recuerda cómo un gran porcentaje de visitantes de Barcelona provienen de España, acentuándose dicha proporción en el caso del turismo de negocios. En tal caso, es probable que el transporte privado resulte el más ágil y rápido.

Sea como sea, la evidencia es que la mayoría de los visitantes escogen el avión. El viaje es costoso en tiempo, a veces más que económico, y sobre todo para el caso de los negocios no es una finalidad en sí mismo: hay que minimizar el tiempo de viaje. El avión, el medio más caro aparte de los barcos de recreo, es también el más frecuente indicando que tal vez se prioriza el coste en tiempo sobre el coste en dinero.

Obviamente algunos puntos de origen ya definen el medio de transporte seleccionado, pero no todos. Por ello a continuación se analiza el medio de transporte según el lugar de procedencia del turista.

En la tabla III.29 se aprecia cómo la distribución del medio de transporte escogido varía según el país de origen. A nivel global, España y Francia presentan un porcentaje de viajes en avión por debajo de la media y con diferencia respecto a los otros países. Asimismo, son los que presentan mayor número de desplazamientos en coche. Respecto al barco, EE.UU. es la nacionalidad que presenta un mayor porcentaje de usuarios, aunque se trata de una cifra pequeña (13%), ratificándose la clientela de lujo procedente de dicho país. Al separar por motivos se aprecia cómo el segmento de ocio presenta un menor porcentaje de viajes en avión sobre todo para los turistas de España y Francia.

Sin embargo, para el grupo de negocios las cifras generales, y de nuevo para dichos países, sobre todo Francia, son más elevadas.

**Tabla III.29. Distribución del medio de transporte según la nacionalidad(%):**

	Español	Francés	Resto Europa(*)	EE.UU.	Resto mundo
<b>Ocio</b>					
Avión	25.4	32.1	74.3	64.0	68.7
Coche	61.5	59.5	10.5	4.0	7.8
Tren	3.1	3.6	9.0	17.0	14.7
Barco	0.8	-	-	13.0	-
Autocar	9.2	4.8	6.2	2.0	8.8
<b>Negocios</b>					
Avión	50.2	73.3	95.1	100.0	97.4
Coche	42.4	22.7	3.5	-	1.7
Tren	2.4	2.7	0.7	-	-
Barco	0.2	-	0.7	-	-
Autocar	4.8	1.3	-	-	0.9
<b>Total</b>					
Avión	44.4	51.6	79.9	74.5	78.7
Coche	46.9	42.1	8.6	2.8	5.7
Tren	2.5	3.1	6.8	12.1	9.6
Barco	0.4	-	0.2	9.2	-
Autocar	5.8	3.1	4.5	1.4	6.0

(\*) Incluye las otras categorías de Europeos incorporadas en el análisis de la nacionalidad: británicos, alemanes, escandinavos, italianos, holandeses y belgas.

En cuanto al gasto medio (tabla III.30), los medios más caros (barco/crucero y avión) son los que sorprendentemente también implican un mayor gasto en destino. Se ratifica la idea de que el coste del transporte no sólo no desplaza al gasto en destino, sino que incluso puede presentar una elevada correlación positiva con el mismo. Por segmentos en líneas generales se mantienen los mismos comportamientos.

**Tabla III.30. Gasto medio según medio de transporte y motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
Total	19499.31	100.00	16632.16	100.00	22813.09	100.00
Avión	21484.78	110.18	17549.80	105.52	25455.08	111.58
Coche	16549.19	84.87	15981.77	96.09	17088.51	74.91
Tren	12898.56	66.15	12686.15	76.27	14385.38	63.06
Barco	30732.50	157.61	31167.14	187.39	27690.00	121.38
Autocar	12840.84	65.85	12775.74	76.81	13021.36	57.08

Respecto al análisis de la varianza, la variable resulta conjuntamente explicativa, tanto para el total de la muestra como por segmentos. El mismo resultado se obtiene por categorías.

Por segmentos, en el caso del turismo de ocio el coche pierde significación, y lo mismo ocurre con el barco, por otro lado cuestión evidente, en el segmento de negocios.

g) Acompañantes

**Tabla III.31. Distribución de los acompañantes según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
	%fila	%col.		%fila	%col.		%col.	
Sólo	52	9.7	5.6	482	90.3	60.5	534	31.1
Amig./Conoc	209	46.3	22.7	242	53.7	30.4	451	26.3
Grupo org.	12	70.6	1.3	5	29.4	0.6	17	1.0
Fam. con h.	172	93.5	18.7	12	6.5	1.5	184	10.7
Fam. sin h.	435	91.0	47.2	43	9.0	5.4	478	27.8
Otros	28	84.8	3.0	5	15.2	0.6	33	1.9
Ns/Nc	13	61.9	1.4	8	38.1	1.0	21	1.2



En la tabla anterior se observa cómo la categoría más frecuente es la constituida por los individuos que viajan solos, seguidos por los que lo hacen en pareja y los que viajan con amigos. Los grupos organizados, sin embargo, representan un porcentaje muy bajo (hay que recordar que no se contemplan los escolares). De todos modos, se puede intuir que la mayoría de los que viajan de este modo deben visitar la ciudad como parte de un *tour* o alojándose en las inmediaciones, incluso en otras ciudades o municipios costeros, por lo que se escapan del presente análisis. De hecho en el turismo urbano es poco frecuente este tipo de turismo, y más bien se trata de excursionismo o visitas de día.

Para el segmento de negocios, un 60,5% de los viajantes vienen a la ciudad solos, mientras que la situación se invierte para el grupo de ocio, en donde esta categoría sólo representa un 5,6%.

La tabla III.32 muestra como en las variables anteriores el gasto medio por categoría.

**Tabla III.32. Gasto medio según los acompañantes y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19543.49	100.00	16614.56	100.00	22914.18	100.00
Sólo	22333.65	114.28	14932.12	89.87	23132.16	100.95
Amigos/C	18584.57	95.09	13248.13	79.74	23193.31	101.22
Grupo org.	16244.12	83.12	17325.83	104.28	13648.00	59.56
Fam. con h.	16836.96	86.15	16796.86	101.10	17411.67	75.99
Fam. sin h.	18734.39	95.86	18431.29	110.93	21800.70	95.14
Otros	16009.39	81.92	15218.21	91.60	20440.00	89.20

Se puede observar cómo en general los individuos que gastan más son los que viajan solos. Sin embargo, analizando por segmentos se observa la distorsión en los resultados por el efecto de turismo de negocios: rehaciendo pues la afirmación, los individuos que gastan más son los que viajan solos porque en su mayoría son turistas de negocios. En el grupo de ocio, así; los que realizan un mayor gasto son los que viajan con familia,

situándose los que lo hacen en pareja por encima de los que lo hacen con los hijos (al incrementarse el número de individuos, el gasto se ve disminuido). Incluso antes que estos últimos se sitúan los viajeros de grupos organizados, incluyéndose aquí, es de suponer, el segmento de incentivos y cruceros<sup>69</sup>, uno de los más importantes en cuanto al desembolso realizado.

En el segmento de negocios, tras los que viajan solos se encuentran los que lo hacen con amigos o compañeros, y aun cerca de la media, están los que viajan con familia sin hijos. Por tanto, se ratifica la dualidad en el gasto: el presupuesto total se incrementa en la partida del individuo asignada para el viaje del acompañante.

Respecto al análisis de la varianza, la necesidad de la segmentación se hace una vez más evidente: la variable acompañantes es significativa a nivel global para el conjunto de la muestra y para el segmento de ocio, pero no así para el de negocios. Asimismo, para el total y los viajeros de ocio, resultan relevantes, esto es, implican un comportamiento de gasto diferencial, las categorías de los turistas que viajan solos y los que lo hacen con amigos o compañeros (los que menos gastan en el segmento de ocio perfilan una tipología de turismo “barato” apuntada ya anteriormente en algunas variables como la nacionalidad o la edad), y mientras para el total de la muestra también resulta significativa la categoría de familia con hijos, para el segmento de ocio lo es la de familia sin hijos.

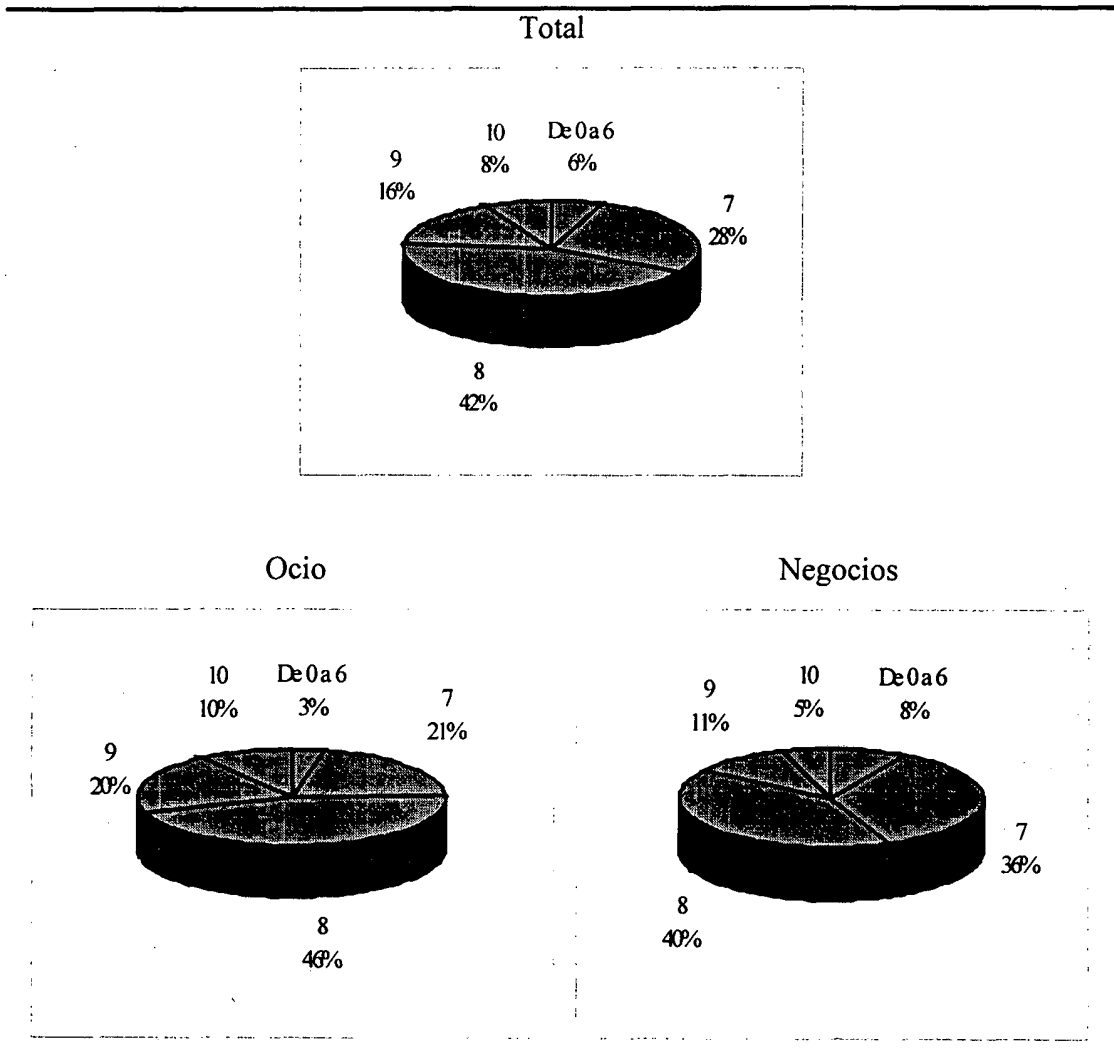
#### h) Valoración

En esta variable se incluye una medida de satisfacción. Se trata de una variable cuantitativa que toma valores de 0 a 10. En la encuesta se pregunta acerca de la valoración de diversas facetas de la visita a la ciudad, sin embargo aquí se ha tomado la valoración general. El gráfico III.14 recoge la distribución de las opiniones manifestadas, para el total de la muestra y según los dos segmentos motivacionales.

---

<sup>69</sup> Los turistas de cruceros también hacen uso del alojamiento en la ciudad, como base para visitas de día o incluso con alguna pernoctación en la misma.

**Gráfico III.14. Distribución de la valoración según el motivo de la visita**



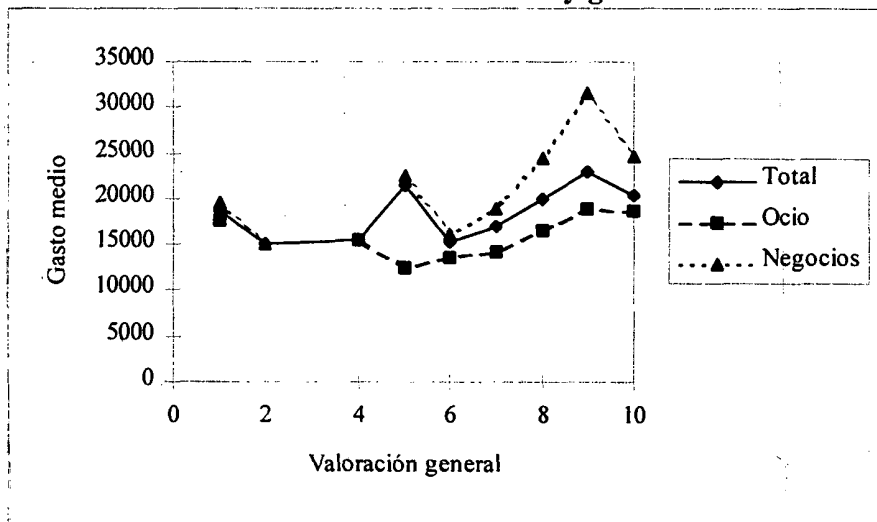
**Tabla III.33. Valoración media**

	Valoración media
Total individuos	7.89
Ocio	8.10
Negocios	7.66

Asimismo la tabla III.33 recoge la valoración media. La primera conclusión que se extrae es el elevado nivel de satisfacción manifestado por todos los individuos. De todos modos, éste resulta ligeramente mayor en el caso de los turistas en vacaciones, tal vez también por la connotación psicológica del viaje.

El gráfico III.15 recoge el gasto medio realizado por los diversos grupos de individuos según la valoración de la visita, como aproximación de la relación entre ambas variables. Se observa la necesidad de la segmentación, pues la curva global presenta distorsiones respecto a los comportamientos específicos. El segmento de ocio parece realizar un gasto constante, resultado lógico si se supone la habilitación previa de un presupuesto, el cual se desarrolla sea cual sea el nivel de valoración apuntado. En cambio, y ratificando de nuevo la dualidad de comportamiento, el viajante de negocios aumenta (en general, a pesar de la inflexión en el último tramo, debida probablemente a un número bajo de observaciones en el mismo) el gasto al adquirir mayor satisfacción: la ciudad le gusta, se encuentra cómodo y está dispuesto a emplear en ella recursos individuales (en compras, visitas, salidas lúdicas, etc.).

**Gráfico III.15. Relación entre valoración y gasto medio**



Para esta variable, y las otras de naturaleza cuantitativa que se irán presentando se ofrece, en el anexo III.B y de forma paralela al análisis de la varianza de las variables cualitativas, una regresión simple, en la que a pesar de la imposibilidad de interpretación de los parámetros debido a la omisión de variables relevantes y el subsiguiente error de especificación, el contraste de la F equivalente al de un análisis de la varianza permite intuir con cautela la significación de la misma. En este caso, el contraste revela significación para el global de la muestra y para el segmento de ocio, mientras para el de negocios se da una situación al límite de la significación.

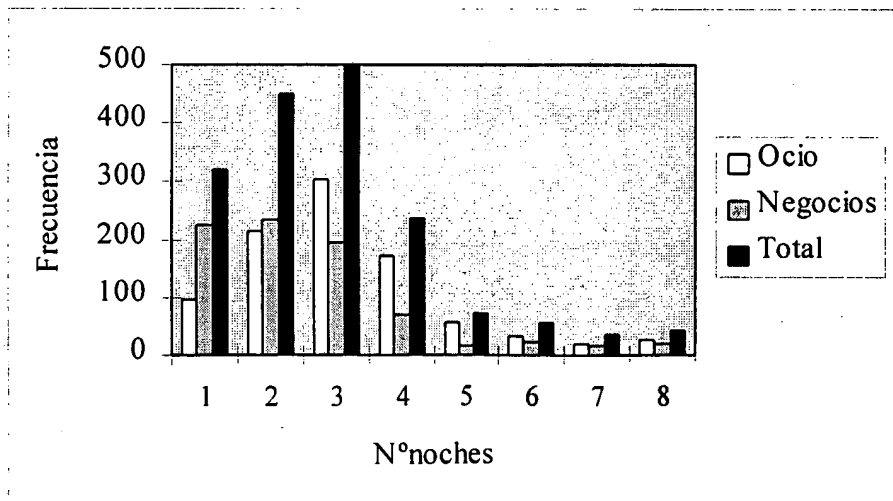
i) Número de noches

La tabla III.34 incluye la distribución de la muestra según la duración de la estancia (de nuevo se trata de una variable cuantitativa). En general, se realizan visitas cortas, de una a cuatro noches. Se observa cómo la mayoría de visitantes de negocios se concentran en estancias de una a tres noches (un 58% están en la ciudad una o dos noches), representando un 70% del total de visitas de una sola noche, mientras que el segmento de ocio se sitúa entre las dos y las cuatro noches. Esta situación se ve claramente en el gráfico III.16.

**Tabla III.34. Distribución de la duración de la estancia según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
		%fila	%col.		%fila	%col.		%col.
1	95	29.6	10.3	226	70.4	28.4	321	18.7
2	215	47.8	23.3	235	52.2	29.5	450	26.2
3	303	60.7	32.9	196	39.3	24.6	499	29.0
4	171	71.5	18.6	68	28.5	8.5	239	13.9
5	57	79.2	6.2	15	20.8	1.9	72	4.2
6	34	59.6	3.7	23	40.4	2.9	57	3.3
7	21	58.3	2.3	15	41.7	1.9	36	2.1
8 o más	25	56.8	2.7	19	43.2	2.4	44	2.6

**Gráfico III.16. Distribución de la duración de las visitas según el motivo de las mismas**



**Tabla III.35. Gasto medio según la duración de la estancia y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
1	28312.77	145.01	22484.53	135.22	30762.70	134.49
2	20404.71	104.51	18047.72	108.54	22561.11	98.64
3	16994.43	87.04	15272.97	91.85	19655.66	85.93
4	15766.53	80.75	15886.32	95.54	15465.29	67.61
5	15477.78	79.27	15738.25	94.65	14488.00	63.34
6	15374.74	78.74	15425.88	92.77	15299.13	66.89
7	14104.17	72.24	13195.24	79.36	15376.67	67.23
8 o más	11970.00	61.31	10201.20	61.35	14297.37	62.51

La tabla III.35, por su parte, recoge el gasto medio según la duración de las visitas. Como es lógico, al aumentar el número de noches en la ciudad, disminuye el gasto medio por noche, lo cual es un reflejo del comportamiento del gasto extrahotelero, pues el gasto hotelero se ha supuesto constante. Hay que señalar que de nuevo que la segmentación recoge efectos diferenciales: el segmento de negocios experimenta reducciones más importantes que el de ocio. Parece obvio pensar que el colectivo en vacaciones, partiendo de un presupuesto prefijado, lo divide de antemano entre el número de noches, por lo que es probable un gasto constante (o puede que le proceso sea a la inversa: a partir del presupuesto se decide el número de noches a pasar en la ciudad en función de un determinado nivel de gasto por día deseado). Sin embargo, en el caso del segmento de negocios, y de nuevo a partir de la dualidad del comportamiento, aparecen unos “costes fijos constantes” (alojamiento, manutención, etc.) y así el gasto individual, siendo una partida pequeña dentro del gasto total, constituiría el “coste variable”, el cual, al dividir entre un mayor número de noches, se va diluyendo. Por tanto de nuevo se refleja la diferente naturaleza de los dos tipos de turismo.

Al igual que en el caso anterior, y con la misma cautela comentada, se ha realizado una regresión simple sobre el gasto, obteniéndose que la variable puede resultar significativa en los tres casos (con un efecto mayor, *a priori*, sobre el segmento de negocios).

j) Mes

La tabla III.36 presenta la distribución de las visitas a lo largo del año.

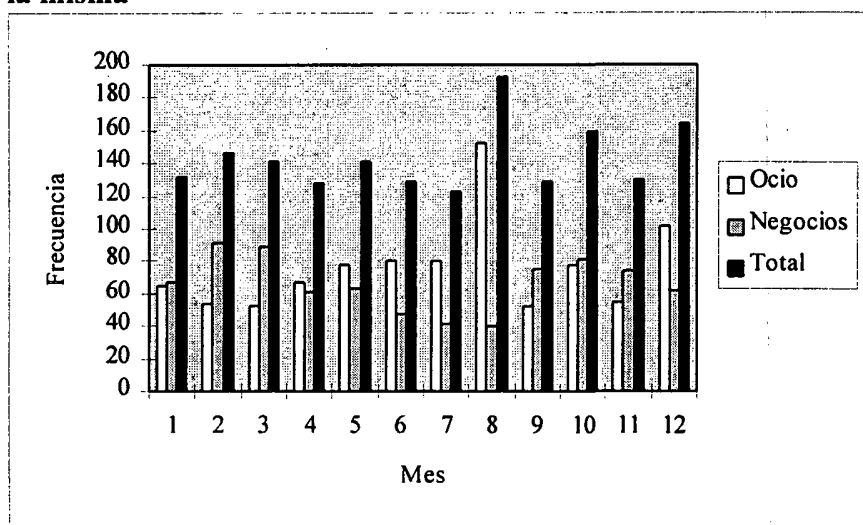
**Tabla III.36. Distribución del mes de visita según el motivo de la misma**

	Ocio			Negocios			Total	
		%fila	%col.		%fila	%col.		%col.
Enero	65	49.2	7.1	67	50.8	8.4	132	7.7
Febrero	54	37.0	5.9	92	63.0	11.5	146	8.5
Marzo	53	37.3	5.8	89	62.7	11.2	142	8.3
Abril	67	52.3	7.3	61	47.7	7.7	128	7.5
Mayo	78	55.3	8.5	63	44.7	7.9	141	8.2
Junio	81	62.8	8.8	48	37.2	6.0	129	7.5
Julio	81	65.9	8.8	42	34.1	5.3	123	7.2
Agosto	153	79.3	16.6	40	20.7	5.0	193	11.2
Septiembre	53	41.1	5.8	76	58.9	9.5	129	7.5
Octubre	78	48.8	8.5	82	51.3	10.3	160	9.3
Noviembre	55	42.3	6.0	75	57.7	9.4	130	7.6
Diciembre	103	62.4	11.2	62	37.6	7.8	165	9.6

También en el gráfico III.17 se puede observar el comportamiento de la demanda según los meses en que se realiza la visita.

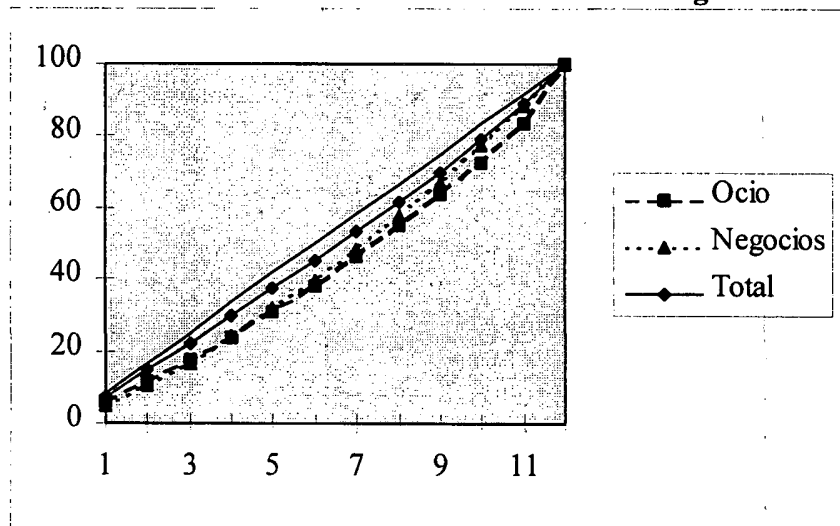
En términos generales, se observa una actividad más o menos constante a lo largo del año, exceptuando la punta del mes de agosto, y otras menores en octubre y diciembre. Por tanto no existe una estacionalidad tan marcada como en otros tipos de turismo.

**Gráfico III.17. Distribución del mes de visita según el motivo de la misma**



La Curva de Lorenz del gráfico III.18 ofrece resultados en el mismo sentido. Se puede concluir que no hay apenas concentración de la actividad en unos meses u otros, y aun menos gracias a que los dos segmentos se turnan en el tiempo. Así, mientras que el segmento de ocio se concentra en los meses de verano, el de negocios se reduce en ese período, y a la inversa durante la época de trabajo.

**Gráfico III.18. Concentración de las visitas a lo largo del año**



El segmento de negocios y el de ocio se presentan por tanto como complementarios en la lucha contra la estacionalidad a lo largo del año, aunque se insiste en que dicho efecto también es importante dentro de la semana. De este modo, la ciudad resuelve el



problema potencial del efecto expulsión entre segmentos.

Del mismo modo que en casos anteriores, la tabla III.37 recoge la relación del mes de la visita con el gasto medio.

**Tabla III.37. Gasto medio según el mes de visita y el motivo de la misma (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Enero	19507.20	99.91	15230.31	91.60	23656.42	103.42
Febrero	18904.59	96.82	15682.41	94.31	20795.87	90.92
Marzo	21646.41	110.86	16338.68	98.26	24807.19	108.46
Abril	21891.56	112.12	19276.72	115.93	24763.61	108.27
Mayo	18868.16	96.64	16371.54	98.46	21959.21	96.00
Junio	19306.98	98.88	17834.07	107.25	21792.50	95.28
Julio	17289.35	88.55	16574.94	99.68	18667.14	81.61
Agosto	17153.63	87.85	16438.30	98.86	19889.75	86.96
Septiembre	21028.45	107.70	16281.89	97.92	24338.55	106.41
Octubre	19839.44	101.61	15748.85	94.71	23730.49	103.75
Noviembre	19971.85	102.29	16341.82	98.28	22633.87	98.95
Diciembre	19767.45	101.24	16996.31	102.22	24371.13	106.55

Hay que señalar que en general los meses en los que se realiza un mayor gasto son marzo, abril y septiembre, mientras que en el extremo opuesto se hallan los meses de verano: julio y agosto. El análisis por segmentos resulta aun más calificador: el segmento de ocio es el que presenta una menor dispersión en su respuesta, aunque su gasto crece en el mes de abril, sin duda relacionado con la Semana Santa. Este hecho está recogiendo un efecto renta, puesto que implica la posibilidad de fraccionar las vacaciones al tiempo que recoge aquellos casos en que un individuo puede realizar más de un período vacacional al año. También se puede buscar una justificación en el hecho de que se trata de unas vacaciones cortas, y por tanto con menor gasto global que

permiten un mayor gasto por día.

En el caso del segmento de negocios, que es el que provoca el mayor gasto en los meses de marzo y septiembre en la variable general, al tiempo que empuja a la baja el gasto de julio y agosto, se pueden esgrimir dos argumentos: por un lado, se trata del período vacacional, y el individuo no está dispuesto a emplear recursos propios que están destinados a sus actividades de ocio. Por otro lado, y en la línea opuesta, algunos individuos pueden decidir aprovechar la visita en época estival para visitar el destino con la familia, acentuándose el carácter dual de la visita. Así, una mayor duración de la misma, o la realización con un mayor número de acompañantes puede provocar caídas en el gasto medio por día.

El análisis de la varianza muestra cómo la variable es significativa a nivel global, sin embargo no lo es por segmentos. Así, claramente la variable está recogiendo tan sólo diferencias debidas al motivo de la visita. De todos modos, y vista la evidencia de un comportamiento más específico entre los meses de verano y el resto, también se ha realizado un análisis al respecto, aunque los resultados obtenidos son exactamente los mismos que con el análisis mes a mes.

#### k) Categoría del alojamiento

La tabla III.38 muestra la distribución de la categoría de alojamiento elegido por los visitantes de Barcelona. Esta variable, además de estar incidiendo directamente sobre la paridad de gasto hotelero también aproxima el tipo de viaje que se está realizando, así como el perfil del turista en cuanto a gusto, poder adquisitivo y comportamiento de gasto en general.

Al igual que el coste de transporte, el gasto hotelero podría suponerse como concepto rival al del gasto en la ciudad. Sin embargo en breve se verá como de nuevo la habilitación de presupuestos específicos evita ese efecto de expulsión, dándose pues una relación positiva entre categoría y gasto.

Respecto a la distribución de la variable, se observa cómo la mayoría de los visitantes escogen hoteles de cuatro estrellas, y un 75% del total se sitúa entre tres y cuatro estrellas (de acuerdo también con la oferta disponible en la ciudad).

Por segmentos, cabe matizar que el colectivo de negocios tiende a ocupar una categoría más elevada (un 56% de los clientes de hoteles de cinco estrellas son turistas de negocios). Así, si el turismo de ocio se concentra básicamente entre las tres y cuatro estrellas, el de negocios lo hace entre hoteles de cuatro y cinco estrellas. Por último, hay que destacar que un 84% de las personas alojadas en hoteles de una estrella son turistas en vacaciones.

**Tabla III.38. Distribución de la categoría de hotel según el motivo de la visita**

	Ocio		Negocios		Total			
	%fila	%col.	%fila	%col.	%col.			
H5 *	64	43.5	6.9	83	56.5	10.4	147	8.6
H4 *	346	46.1	37.6	405	53.9	50.8	751	43.7
H3 *	331	60.1	35.9	220	39.9	27.6	551	32.1
H2 *	85	54.1	9.2	72	45.9	9	157	9.1
H1 *	95	84.8	10.3	17	15.2	2.1	112	6.5

Respecto al gasto medio (tabla III.39), lo primero que hay que señalar es que a pesar de que se ha incluido el gasto hotelero de manera constante según los precios de la categoría del establecimiento elegido (lo cual supone una de las principales restricciones del trabajo), los resultados muestran cómo las diferencias generadas en la respuesta de gasto cada categoría difieren en una cuantía mayor a la generada por dichos precios. Por tanto, la variable está influyendo en el gasto total, esto es, también en el gasto extra-hotelerero (de otro modo se estaría incurriendo en una tautología).

La tabla permite corroborar que al aumentar la categoría del establecimiento, aumenta el gasto realizado por los individuos, siendo por tanto una variable *proxy* de otras cuestiones, ya señaladas anteriormente. Destaca la gran dispersión en la respuesta, y se puede afirmar que el comportamiento se mantiene en ambos segmentos.

**Tabla III.39. Gasto medio según la categoría de hotel y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
H5 *	34186.39	175.09	30970.00	186.25	36666.51	160.30
H4 *	22970.24	117.64	19716.50	118.58	25749.98	112.58
H3 *	14843.14	76.02	13823.14	83.13	16377.77	71.60
H2 *	12369.68	63.35	11007.41	66.20	13977.92	61.11
H1 *	10245.27	52.47	10517.58	63.25	8723.53	38.14

Por último, el análisis de la varianza evidencia la significación de la variable y todas sus categorías, tanto para el total de la muestra como para los segmentos. La variable también resulta significativa para explicar el gasto extrahotelero.

#### 1) Paridad de Poder Adquisitivo

Esta variable es la única eminentemente económica del modelo. Se trata por supuesto de una variable cuantitativa y recoge los precios relativos entre España y los países de procedencia de los visitantes, aunque también incorpora el tipo de cambio y de nuevo el nivel de riqueza de los turistas (a través de la fortaleza de su moneda).

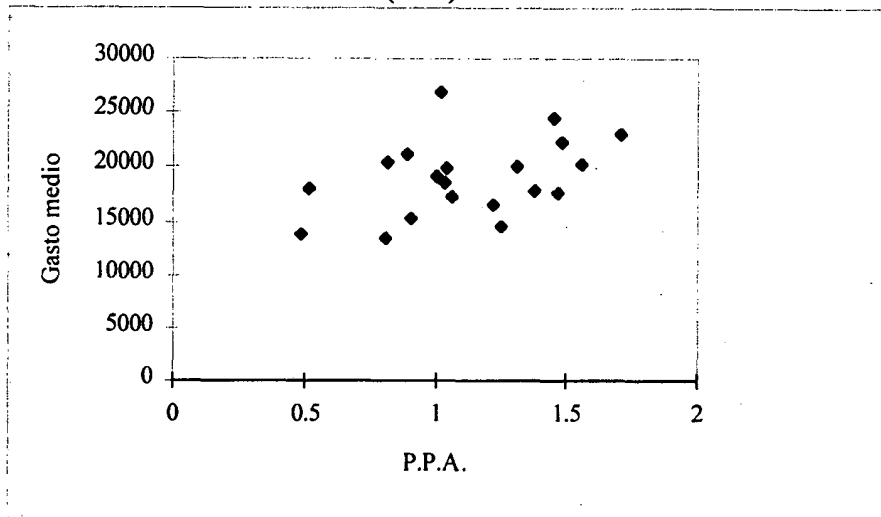
La variable aquí utilizada se ha obtenido a partir de la información facilitada por la OCDE, y se ha calculado como el ratio entre la paridad de poder adquisitivo (PPA) de cada país y la de España. Así, el valor unitario corresponde a España. Los países con PPA mayor a la unidad tienen una moneda más fuerte, esto es, perciben España como un país barato, en tanto la situación se invierte para aquellos con una PPA menor a uno. Es de esperar, por tanto, una relación positiva entre PPA y el gasto realizado.

Cabe señalar, sin embargo, que el cálculo de esta variable no ha estado exento de problemas:

- para el caso de Latinoamérica, y al no disponerse de la información necesaria, se ha supuesto para toda esta zona la PPA de México
- en el caso del agregado de “otras nacionalidades”, al no disponerse de información sobre la nacionalidad de estos turistas, se supuso en un primer momento la paridad unitaria; sin embargo, debido a la distorsión que esto podía ocasionar, dichas observaciones han sido finalmente excluidas del modelo
- también se han debido excluir otras nacionalidades, todas ellas con un peso muy pequeño, o bien por la falta de un dato homogeneizado relativo a su PPA o bien por resultar países con unas desigualdades en la distribución de renta tan importantes que provocaban resultados incoherentes. Ello no implica que su estudio no sea relevante para la ciudad. Más bien al contrario. Se trata de nacionalidades que definen perfiles de individuos muy concretos (tal es el caso de ciertos países árabes). Sin embargo, en pos de la mayor rigurosidad, y ante la indeterminación de la información se ha preferido la eliminación de estas observaciones.

El gráfico III.19 recoge la nube de puntos generada por los diferentes niveles de PPA y el gasto medio realizado por todos los individuos incluidos en cada categoría. Como se aprecia, a medida que aumenta la PPA, crece dicho gasto.

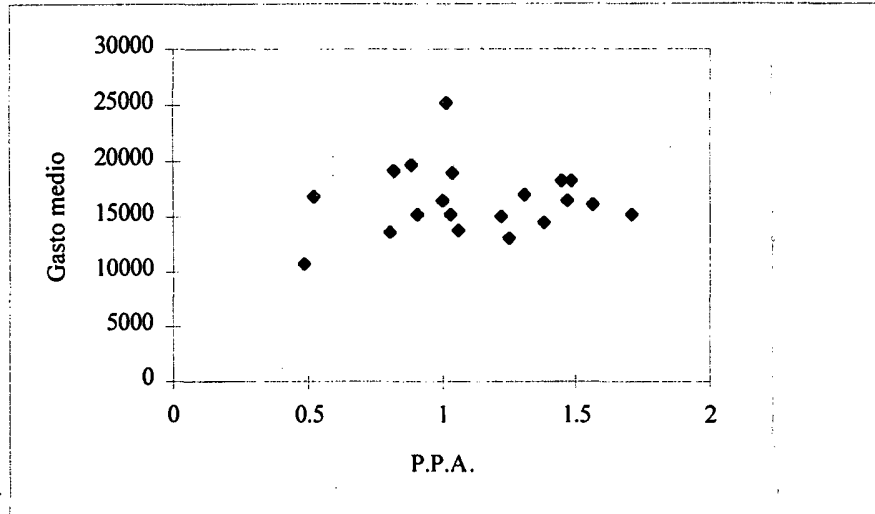
**Gráfico III.19. Gasto medio (Pta.) vs. PPA. Total de la muestra**



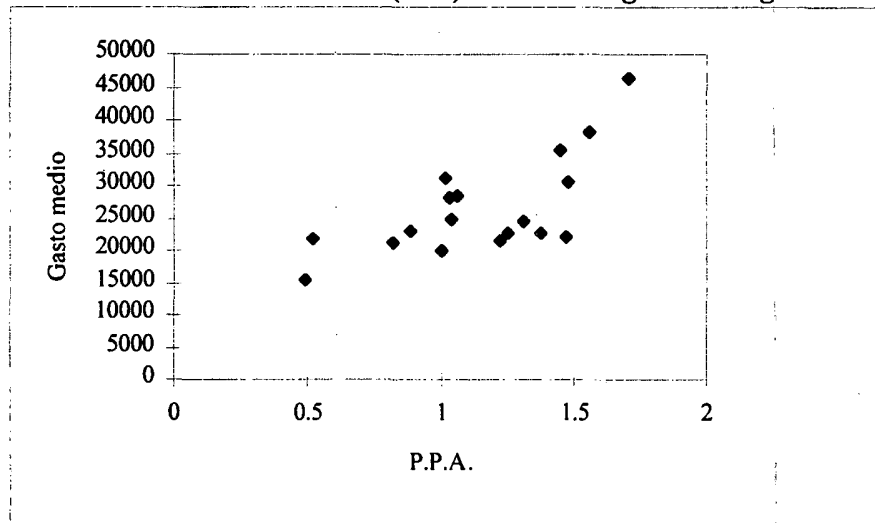
Sin embargo, si se separan los segmentos, se observa que el comportamiento general está escondiendo dos comportamientos muy diferenciados. Por un lado, el segmento de

ocio apenas sí presenta pendiente (el único punto que destaca, correspondiente a una PPA de 1,02 es el de EE.UU.). No obstante, para el segmento de negocios, la pendiente se acentúa (gráficos III.20 y III.21).

**Gráfico III. 20. Gasto medio (Pta.) vs. PPA. Segmento ocio**



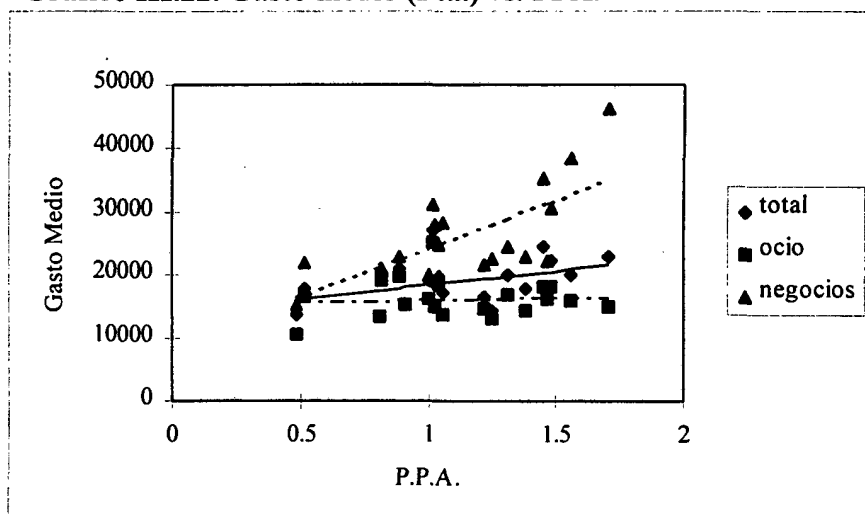
**Gráfico III.21. Gasto medio (Pta.) vs. PPA. Segmento negocios**



Por tanto, el gráfico global está generando una falsa pendiente para el segmento de ocio, en tanto está suavizando erróneamente la pendiente del grupo de turistas de negocios. Para visualizar mejor la situación, el gráfico III.22 presenta simultáneamente las tres nubes de puntos, habiéndose graficado también las correspondientes rectas de regresión. No cabe redundar, pues, en la idea tan bien plasmada en este gráfico, de que la observación y estudio de toda la muestra conjuntamente está escondiendo un

comportamiento real con pendientes completamente diferenciadas.

**Gráfico III.22. Gasto medio (Pta.) vs. P.P.A.**



En la misma línea, las regresiones parciales acerca de las cuales hay que insistir en su escasa fiabilidad y la cautela con que deben ser leídas, muestran cambios en la significación de las relaciones e incluso un cambio de signo.

m) Tipo de contratación

Esta variable recoge el tipo de contrato escogido para viajar, esto es, si el individuo ha contratado previamente a través de alguna agencia de viajes o TT.OO. el viaje, y qué parcelas del mismo ha incluido en dicho contrato.

Como se observa en la tabla III.40, las dos categorías elegidas con mayor frecuencia son, en este orden, la de no contratar nada y la de contratar transporte y alojamiento. Por otro lado, los individuos que contratan las actividades lo hacen como parte de un paquete conjunto en donde se incorpora también el transporte y el alojamiento. Separando por segmentos, la variación más importante se produce en el hecho de que mientras para el segmento de ocio más de un 50% de los turistas contratan algo (y un 9% lo contrata todo en origen), para el caso de los negocios, la mayoría de los viajantes optan por no contratar nada, de donde se concluye el conocimiento previo de la ciudad o

la disponibilidad de buenos canales de información que le permiten al turista utilizar sus propios canales para organizar su visita.

**Tabla III.40. Distribución del tipo de contratación según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
	%fila	%col.		%fila	%col.		%col.	
Transporte	69	68.3	7.5	32	31.7	4.0	101	5.9
Alojam.	57	69.5	6.2	25	30.5	3.1	82	4.8
Actividades	4	80.0	0.4	1	20.0	0.1	5	0.3
Nada	346	44.1	37.6	438	55.9	55.0	784	45.6
Tranp.y aloj.	355	55.1	38.5	289	44.9	36.3	644	37.5
Tranp.y activ.	1	100.0	0.1	-	-	-	1	0.1
Aloj.y activ.	3	100.0	0.3	-	-	-	3	0.2
Todo	83	95.4	9.0	4	4.6	0.5	87	5.1
Otros	-	-	-	1	100.0	0.1	1	0.1

**Tabla III.41. Gasto medio según el tipo de contratación y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19525.10	100.00	16627.85	100.00	22873.12	100.00
Transporte	17059.41	87.37	14622.75	87.94	22313.44	97.55
Alojamiento	17647.44	90.38	16677.89	100.30	19858.00	86.82
Actividades	16908.00	86.60	18642.50	112.12	9970.00	43.59
Nada	19257.22	98.63	15232.60	91.61	22436.48	98.09
Tranp. y aloj.	20337.30	104.16	17473.74	105.09	23854.81	104.29
Tranp.y activ.	14660.00	75.08	14660.00	88.17	-	-
Aloj. y activ.	30153.33	154.43	30153.33	181.34	-	-
Todo	20029.08	102.58	20056.27	120.62	19465.00	85.10
Otros	47660.00	244.10	-	-	47660.00	208.37



Respecto al gasto (tabla III.41) en líneas generales se observa que las personas que más aspectos han contratado más gastan, pudiéndose dar dos argumentaciones en esta línea: por un lado el efecto de olvido de lo que ya se ha pagado. Por otro lado, en general se suelen ofrecer paquetes turísticos a buenos precios, con lo que quedaría un mayor presupuesto liberado para el gasto en la ciudad. En el segmento de ocio se repite el esquema general, mientras que en el segmento de negocios se detectan dos grupos, constituidos por un total de seis individuos (los que contratan sólo las actividades y el individuo que escogió la categoría de “Otros”) con comportamientos completamente opuestos a la línea general y distorsionadores por tanto del mismo. Los individuos que más gastan son los que han contratado el transporte y el alojamiento, mientras que a diferencia de lo que ocurre para el caso del colectivo de ocio, los que han contratado todo (de nuevo sólo cuatro individuos) gastan por debajo de la media.

Respecto al análisis de la varianza muestra que la variable es significativa tanto para el conjunto de la muestra como por segmentos, y también lo son las categorías de quienes no contratan nada y quienes contratan transporte y alojamiento. Asimismo, la contratación del transporte, del alojamiento y las actividades y de alojamiento, transporte y actividades devienen significativas para el segmento de ocio.

#### n) Actividades

Esta variable recoge las actividades que prioritariamente desarrollan o van a desarrollar los individuos en su visita a la ciudad. De este modo, la variable puede ayudar a recoger el perfil del visitante y la repercusión de los objetivos de su visita sobre el gasto general realizado. No se trata de categorías excluyentes, por cuanto cada individuo puede elegir más de una respuesta. En este sentido cada categoría constituye una variable en sí misma.

En la tabla III.42 se observa cómo las actividades más desarrolladas por el conjunto de la muestra son pasear y comer, seguidas de lejos por aquéllos que se han propuesto visitar la ciudad. Respecto a las dos primeras el esquema se repite por segmentos,

mientras que las visitas a la ciudad son prácticamente también escogidas por todos los individuos en vacaciones, y sólo planeadas por un 21% de los turistas de negocios (lo cual distorsionaba el resultado conjunto). Siguiendo con los segmentos, en el caso del ocio también se revelan como frecuentes las actividades de ir de compras, ir de tapas, de copas o asistir a espectáculos. En cambio los turistas de negocios apenas sí realizan otras actividades. En todo caso, las más elegidas, aunque en porcentajes muy bajos, son ir de copas y de compras.

**Tabla III.42. Distribución de las actividades realizadas según el motivo de la visita**

	Ocio			Negocios			Total	
		%fila	%col.	%fila	%col.		%col.	
Visitar	847	83.5	92.0	167	16.5	21.0	1014	59.0
Pasear	910	53.9	98.8	777	46.1	97.5	1687	98.2
Comer	904	53.5	98.2	786	46.5	98.6	1690	98.4
Picar/Tapas	260	88.7	28.2	33	11.3	4.1	293	17.1
Comprar	284	83.8	30.8	55	16.2	6.9	339	19.7
Deporte	7	100.0	0.8	-	-	-	7	0.4
Copas	200	75.2	21.7	66	24.8	8.3	266	15.5
Bailar	68	97.1	7.4	2	2.9	0.3	70	4.1
Espectácul.	191	87.6	20.7	27	12.4	3.4	218	12.7
Fiestas Pop.	22	88.0	2.4	3	12.0	0.4	25	1.5
Otras	45	64.3	4.9	25	35.7	3.1	70	4.1

Respecto al gasto realizado, la tabla III.43 recoge cómo ciertas actividades están reflejando un mayor gasto, no sólo por su desarrollo (prácticamente todas las actividades menos las dos primeras llevan aparejado un nivel de gasto determinado), sino por la definición de una tipología de visitantes. Así los individuos que priorizan las compras entre sus actividades llevan a cabo un mayor gasto en su visita en general, con una mayor repercusión sobre el segmento de negocios. Lo mismo ocurre con los que piensan asistir a fiestas populares, aunque esta vez el impacto es mayor en el caso del ocio, e igualmente con los que deciden ir de tapas. Sin embargo, los individuos que planean ir de copas gastan por debajo de la media. Por último algunas actividades tienen

efectos diferentes sobre el gasto según el segmento considerado. Así por ejemplo, los que deciden ir a bailar gastan por encima de la media si son viajeros de negocios, mientras que si están en la ciudad por motivos de ocio su gasto se sitúa de nuevo por debajo.

**Tabla III.43. Gasto medio según las actividades realizadas y el motivo de la visita (Pta.)**

	Gasto medio		Gasto medio ocio		Gasto medio negocios	
		Índice		Índice		Índice
	19525	100.00	16628	100.00	22873	100.00
Visitar	17439	89.32	16690	100.37	21239	92.86
Pasear	19457	99.65	16540	99.47	22873	100.00
Comer	19539	100.07	16611	99.90	22905	100.14
Picar/Tapas	19324	98.97	18829	113.24	23226	101.54
Comprar	20121	103.05	18748	112.75	27208	118.95
Deporte	16368	83.83	16368	98.44	-	-
Copas	16102	82.47	14762	88.78	20163	88.15
Bailar	14732	75.45	14452	86.91	24240	105.98
Espectácul.	19039	97.51	18906	113.70	19981	87.36
Fiestas Pop.	25100	128.55	25295	152.12	23670	103.48
Otras	17748	90.90	15972	96.05	20946	91.58

Desde luego, en todas estas consideraciones se está evidenciando la dualidad en el comportamiento de los turistas de negocios, a la vez que se ponen de manifiesto las actividades a potenciar para un mayor volumen de ingresos por turismo en la ciudad.

Para acabar, el análisis de la varianza (ahora no toma valor conjunto como es lógico) muestra cómo para el segmento de negocios la única actividad significativa es la de las compras, en tanto para el segmento de ocio aparecen también el tapeo, las copas, los espectáculos y las fiestas populares.

ñ) Motivo de la visita

No tiene sentido ahora proceder al análisis del motivo de la visita. Con todo lo que se ha dicho, queda clara su influencia sobre la variable de gasto turístico. El análisis de la varianza, por supuesto, así lo manifiesta. Además, se ha evidenciado cómo en muchas ocasiones determinadas variables que aparecen estar influyendo sobre el gasto no lo hacen realmente, sino que se están solapando con el motivo de la visita.

Para finalizar el análisis de las variables que se van a incluir en la modelización, la tabla III.44 presenta a modo de resumen la distribución de la muestra entre los segmentos de ocio y negocios, así como el gasto medio para ambos segmentos, punto de partida de la modelización econométrica del siguiente epígrafe.

**Tabla III.44. Motivo de la visita. Distribución y gasto medio (Pta.)**

	Distribución (%)	Gasto medio	Índice
Ocio	53.6	16627	85.2
Negocios	46.4	22873	117.1
Total	100.0	19525	100.0

Por último, cabe recordar que aunque la variable de renta no se introduce explícitamente entre las variables explicativas del modelo, se ha podido observar cómo muchas de ellas sí están recogiendo su efecto, siendo por tanto la mejor opción de aproximación, a pesar de que no va a permitir la obtención de un efecto aislado de dicha variable.

### **III.3.5. Conclusiones: un modelo de gasto turístico en la ciudad de Barcelona**

A partir del análisis anterior se pueden extraer conclusiones básicas para el desarrollo de la posterior modelización del gasto turístico en destino. En primer lugar, parece evidente la complejidad que envuelve a cada una de las variables implicadas en dicho análisis, y cómo

muchas de ellas están interrelacionadas, y envuelven perfiles de comportamiento que a veces se solapan, sobre todo respecto al motivo de la visita.

Además, también se puede concluir que la renta permanece subyacente tras muchas de ellas, por lo que se puede proseguir con el análisis si pensar que se vaya a incurrir en un error de especificación por omisión de una variable relevante. Lo que sí es cierto, sin duda, es que su efecto sobre la variable de gasto va a quedar diluido, y no se van a poder extraer conclusiones concretas al respecto.

De todos modos, de nuevo, y al igual que ocurría en el estudio de la repetición, se constata cómo las variables de origen cualitativo devienen fundamentales, en esta caso para el análisis en este caso de una variable económica.

Pero sin duda la conclusión más importante es el hecho de que el motivo de las visitas, de acuerdo con la teoría planteada en la parte II de la Tesis, y con la evidencia empírica del análisis de la repetición de las visitas, implica la necesidad de segmentar la demanda y de estimar modelos separados ya que se ha podido apreciar a lo largo de todo el epígrafe cómo la influencia que recibe la variable de gasto por noche de los factores analizados varía según el segmento analizado, y sobre todo cómo en muchas ocasiones la consideración conjunta del total de la muestra está escondiendo y distorsionando efectos que en realidad son diferenciales.

Por lo tanto, en el siguiente epígrafe, centrado en la modelización econométrica del gasto turístico en destino tal y como se ha descrito aquí, se va a partir de las variables analizadas en este epígrafe, aunque se va a partir de nuevo de un modelo conjunto sobre el que se contrastará la necesidad de separar los dos segmentos motivacionales del turismo urbano.

### **III.4. MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DEL GASTO TURÍSTICO POR SEGMENTOS. EL CASO DE BARCELONA.**

#### **III.4.1. Introducción: objetivos y metodología.**

En el presente epígrafe, y a partir de toda la información y conclusiones obtenidas del anterior, se va a proceder a la modelización del gasto turístico diario realizado por los visitantes de la ciudad de Barcelona, con todas las restricciones ya señaladas, entre las que destaca el hecho de que únicamente se recoge el turismo que pernocta en la ciudad.

Recordando los objetivos perseguidos, ya puestos de manifiesto con anterioridad, los mismos se pueden resumir en dos: en primer lugar, detectar cuáles son las variables relevantes en la decisión del gasto a realizar en la ciudad. En segundo lugar, y reconociendo la importancia de la segmentación de la demanda, puesta de manifiesto en el apartado de teoría económica y contrastada empíricamente en el epígrafe III.2 a través del análisis de una variable tan importante en las estrategias de planificación turística como es la repetición, y en el epígrafe III.3, a través del análisis descriptivo, el presente epígrafe abordará el análisis de la relevancia de la toma en consideración de dicha segmentación para el análisis del gasto turístico, en este caso, en destino. De este modo, se pretende demostrar que la aceptación de la definición amplia de turismo señalada por la OMT y reconocida, tácita o explícitamente en la mayoría de estudios, implica la existencia de comportamientos muy diferenciados y que por tanto requieren de una modelización que recoja dichas diferencias. Asimismo, y una vez demostrado este hecho, el tratamiento econométrico permitirá detectar en qué variables y en qué medida se producen dichas diferencias, aportando de nuevo conclusiones importantes para la toma de decisiones de los gestores turísticos de las ciudades.

Respecto al primero de los objetivos, el análisis que se presenta permitirá en la línea de lo intuido ya en el epígrafe anterior la detección de características o perfiles de individuos susceptibles de realizar un determinado comportamiento de gasto, lo cual resulta fundamental para el diseño de políticas de *marketing* adecuadas, dirigidas a captar un tipo de clientela determinada (turismo de lujo, turismo escolar, turismo de

“mochila”, etc.). De nuevo, se hace hincapié en que a pesar de que las conclusiones obtenidas sólo son aplicables al caso de Barcelona, y ciudades similares, la metodología es perfectamente aplicable a otras ciudades e incluso a entornos turísticos diferentes, considerando la especificación del modelo válida en cualquier caso.

Cabe recordar otra vez aquí la novedad en el planteamiento desde varios puntos de vista: por un lado, por el tratamiento de datos individuales y no agregados. Por otro lado, por el tratamiento de la variable de gasto en el destino, y no en origen, lo cual permitirá aumentar el conocimiento del impacto directo sobre la ciudad, su actividad económica en general y no sólo sobre el sector turístico en sí mismo, así como sobre toda el área de influencia de la propia ciudad, a través de los efectos multiplicadores y de difusión. También, y ligado al hecho de la disponibilidad de datos microeconómicos, por la inclusión de muchas variables cualitativas, relativas al individuo, y que pueden aproximar de una mejor manera el comportamiento del mismo, en una actividad tan sujeta a percepciones personales y gustos o preferencias, todos ellos con una componente altamente azarosa, caprichosa y subjetiva, como es el turismo. Sin duda, este hecho supondrá una importante contribución para un mayor conocimiento del sector, acentuado por el tratamiento del turismo urbano en sí mismo, y por el enfoque bajo una perspectiva que hasta ahora pocos autores han abordado. Finalmente, también por el tratamiento cuantitativo del mismo, con técnicas econométricas sólidas y rigurosas, en muchos casos no aplicadas por falta de la materia prima para ello: los datos.

Por lo que respecta al segundo objetivo, en la línea de lo que se ha venido presentando hasta el momento, no cabe duda de que constituye la aportación más novedosa, original y relevante del trabajo, pues no hay que olvidar que la amplia mayoría de los estudios existentes hasta el momento olvidan el segmento de negocios, tan importante en las ciudades, y tienden a identificar turismo con ocio. Las conclusiones, con toda seguridad ya percibidas por los planificadores, permitirán corroborar las actuaciones de política turística al tiempo que aportarán una cuantificación del hecho analizado.

Por último, cabe hacer las siguientes apreciaciones: la metodología propuesta pretende ser de utilidad también para otro tipo de destinos turísticos, en donde está claro que la segmentación será de distinta naturaleza. Además, la segmentación, que surge del individuo, y por tanto es mucho más evidente en estudios de corte microeconómico, también puede aplicarse a estudios macroeconómicos. Por último, las conclusiones del presente epígrafe, dedicado al análisis del gasto como variable harto relevante en sí misma, son también importantes en el sentido de que abren un nuevo camino de estudio para la aplicación de la segmentación en el análisis de otras variables, como la decisión de destino, la decisión de viajar, etc.

En definitiva, el contenido del epígrafe versa entorno a la especificación y estimación del modelo con que se concluye el epígrafe III.3. Por ello a continuación, y antes de entrar en el desarrollo empírico, se van a introducir brevemente los fundamentos que subyacen detrás de las especificaciones propuestas, para que así la lectura del texto sea más ágil y comprensible.

Así, es preciso plantear tres posibles escenarios con sus correspondientes especificaciones<sup>70</sup>:

(1) la variable analizada no influye en el modelo:

$$\text{Ln}G = X\beta + U$$

o, incluyendo otras cualitativas que suponemos relevantes:

$$\text{Ln}G = X\beta + Z\alpha + U$$

donde  $X$  y  $Z$  son las matrices de variables cuantitativas y cualitativas respectivamente.

Esta posibilidad ya queda descartada por el análisis anterior, aunque de todos modos se contrastará enseguida.

(2) la variable *motivo de la visita* ( $Z^*$ , con valor 0 si es ocio y valor 1 si es negocios) presenta un cambio de origen en las respuestas, pero el efecto sobre las demás variables

---

<sup>70</sup> Para la elaboración de esta parte se ha seguido a Peña (1987).



es idéntico, no habiendo por tanto un cambio de pendiente motivado por dicha variable:

$$\text{LnG} = X\beta + Z\alpha + Z^* \alpha^* + U$$

(3) la variable provoca un cambio de escala afectando al valor de las demás variables y por ello los modelos deben recoger pendientes o elasticidades diferentes:

$$\text{LnG}_i = X_i\beta_i + Z_i\alpha_i + U_i \quad \text{para } i = 0, 1$$

Es decir, habría que estimar ecuaciones diferentes para cada grupo (0=ocio, 1=negocios).

La tabla III.45 muestra un contraste de igualdad de medias para el gasto total por noche, separando la muestra en dos grupos, según los dos segmentos de turistas definidos de acuerdo con el motivo de la visita.

**Tabla III.45. Contraste de igualdad de medias para el gasto por noche según segmentos**

Variable	Nº de casos	Media	Desv. Stand.	DS de la Media
Ocio	921	16627.85	8816.057	290.499
Negocios	797	22873.12	14050.194	497.683

Diferencia de medias = -6245.2741

Test de Levene de igualdad de varianzas: F= 95.808 P= .000

Test de la t para igualdad de medias

95%

Varianzas	t-value	g.l.	sign.2-colas	DS de la dif.	Int.Conf. de la dif.
Igual	-11.18	1716	.000	558.434	(-7340.56, -5149.99)
Diferente	-10.84	1300	.000	576.262	(-7375.78, -5114.77)

La tabla recoge un pequeño descriptivo del gasto por segmentos, observándose su diferencia, así como el contraste, suponiendo dos casos, igualdad y diferencia de varianzas.

Se observa cómo el gasto medio difiere significativamente según el segmento de turistas. Este hecho, en la línea de lo obtenido en el análisis descriptivo justifica la eliminación del supuesto (1), por lo que el siguiente apartado se inicia ya con la introducción de la variable de motivo de las visitas bajo el supuesto (2).

Así, la estructura del epígrafe es la siguiente: en primer lugar (apartado III.4.2) se presenta la modelización del gasto turístico “tradicional”<sup>71</sup>; esto es, la modelización que se llevaría a cabo sin contemplar la existencia de diferencias en el comportamiento de todos los individuos, incluyendo la variable del motivo de la visita como una variable explicativa más, de tipo ficticio, y por tanto recogiendo tan sólo cambios de origen en la respuesta del turista analizado.

A partir de esta modelización y a través de los contrastes econométricos pertinentes (apartado III.4.3) se demuestra la existencia de inestabilidad en el modelo provocada por la variable de motivo de la visita. Esto es, se contrasta la presencia de comportamientos, y por tanto curvas de gasto diferentes para los dos segmentos motivacionales, por lo que el modelo tradicional debe ser rechazado, debiéndose recurrir al supuesto (3).

Por tanto, a continuación, en el apartado III.4.4, se presenta la modelización propuesta como conclusión del epígrafe, en la que se recoge la segmentación de la demanda de turismo urbano. Todos los modelos van, por supuesto, acompañados de la correspondiente validación.

Por último, el epígrafe finaliza con las principales conclusiones.

---

<sup>71</sup> Como se ha argumentado, la modelización no se puede considerar tradicional, por cuanto recoge novedades importantes. Se utiliza este apelativo exclusivamente en el sentido del planteamiento tradicional en la consideración de un único colectivo con comportamientos idénticos frente a la alternativa de la introducción de la segmentación de la muestra.

Cabe señalar que se incluye un anexo a este epígrafe, el anexo III.C, en el que se presentan determinados resultados marginales, que sin embargo pueden resultar de interés y por ello son comentados en el texto.

### **III.4.2. El modelo “tradicional” o conjunto.**

#### **III.4.2.1. Especificación**

Como se acaba de señalar, la modelización siguiendo el tratamiento tradicional bajo el que se ha enfocado el análisis del gasto turístico pasaría siguiendo la expresión (2) por la especificación de una recta de regresión para el conjunto de la muestra, incluyendo la variable del motivo de las visitas como una variable *dummy* o ficticia, de modo que ésta recogiera la influencia de dicha variable sobre el gasto medio realizado por los individuos. Se contemplaría por tanto tan sólo un efecto sobre el origen y no sobre la pendiente, es decir, se trataría de una variable más del modelo, en el que se asumiría el hecho de que la elasticidad de respuesta ante las demás variables permanecería constante para todos los individuos de la muestra.

Así, la variable endógena (LnG = gasto por noche en logaritmos) se expresa del siguiente modo:

$$\text{LnG} = X\beta + Z\alpha + Z * \alpha * + U$$

donde:

- X incluye las variables cuantitativas de número de noches en la ciudad, paridad de poder adquisitivo y valoración global de la visita
- Z recoge las variables cualitativas, relativas al individuo (sexo, profesión, nacionalidad y edad) y relativas al viaje (repetición, tipo de contrato, medio de transporte, acompañantes, categoría del alojamiento, actividades realizadas y época del año)

- $Z^*$  es la variable de motivo de la visita, en la que sólo se incluyen las dos categorías analizadas en el presente trabajo: ocio y negocios.

Asimismo, se introduce en el modelo un término constante.

Hay que señalar que dicha especificación recoge el planteamiento teórico de la cuestión, pues se introducen:

- las variables socioeconómicas del individuo (vector  $\theta_i$ )
- las variables relativas al viaje e incluso al destino (vector  $x_i$ )
- la variable de precios: en un estudio de esta naturaleza, con datos transversales y en un destino concreto con unos precios dados y constantes, la PPA resulta una medida adecuada como aproximación de los precios relativos
- el nivel de ingresos del individuo: se aproxima a través de las propias variables del individuo y de la propia PPA.

Respecto a la forma funcional aplicada, hay que recordar cómo en el epígrafe III.3 se puso de manifiesto la necesidad de tomar la variable endógena en logaritmos para su linealización.

En cuanto a la incorporación de las variables cualitativas del modelo, introducidas como se ha visto de forma aditiva, se ha procedido a la categoría más frecuente igual que en el análisis de la repetición, para reducir al máximo la multicolinealidad entre variables.

La especificación propuesta implica que se supone un cambio en el nivel medio de respuesta de los individuos según sus características; así también se espera o supone una diferencia en el gasto medio según el motivo de la visita. Sin embargo, no se supone interacción entre las variables: esto es, se supone que los parámetros de las variables son constantes para toda la muestra.

En relación a la multicolinealidad, no cabe duda que en datos de este tipo la misma suele ser muy elevada, dada la existencia de perfiles de individuos claramente

identificables o semejantes. Así el problema de la multicolinealidad o la redundancia en la información es inevitable<sup>72</sup>. La multicolinealidad como ya es sabido no afecta a la capacidad predictiva del modelo, pero sí a la inferencia y a la estabilidad de los parámetros, aumentando su varianza. Así, en muchos casos algunos parámetros que no aparecen significativos sí lo serían en una valoración conjunta del modelo, y no existe fiabilidad en cuanto a la interpretación de los parámetros ni de su signo cuando éstos se hallan altamente afectados por la multicolinealidad de las variables, aunque esto no afecte a la interpretación de los demás parámetros.

Sin embargo, y como también es sabido, pocas son las soluciones a la multicolinealidad. Entre ellas, la eliminación de algunos regresores. Por ello, en este caso, a diferencia del epígrafe III.2<sup>73</sup>, se ha adoptado el siguiente criterio respecto a aquellas variables con parámetro no significativo por causa de la multicolinealidad: se demuestra que las variables con un valor del estadístico de significación (*t-value*) mayor a la unidad pero no significativo deben ser mantenidas en el modelo, pues el efecto de su omisión sobre el error cuadrático medio de la estimación sería negativo, mientras que aquellas con una *t* menor a la unidad deben ser excluidas<sup>74</sup>. De este modo, y en el caso de variables cualitativas policotómicas, las categorías excluidas pasan a formar parte de la categoría base o de referencia, ya que el hecho de no ser significativas implica que no presentan un comportamiento significativamente diferente al de dicha categoría.

También hay que señalar que las variables cuantitativas se introducen en niveles,

---

<sup>72</sup> Ya se señaló en el epígrafe anterior como la información de muchas de las variables se solapaba, siendo variables en muchas ocasiones policotómicas y no dicotómicas. Un ejemplo muy claro de multicolinealidad elevada se daba entre los jubilados y los mayores de 64 años. Asimismo, la variable de motivo de la visita presentaba una elevada correlación con gran parte del resto de variables del modelo.

<sup>73</sup> En el epígrafe III.2 la finalidad era muy diferente a la perseguida aquí: se perseguía una interpretación de los parámetros respecto a su categoría de referencia y no se deseaba desvirtuar la misma introduciendo otras categorías, con un objetivo final mucho más descriptivo que inferencial para justificar y demostrar la existencia de una segmentación a partir del análisis de la variable estudiada, reflejando asimismo la necesidad de su toma en consideración para la planificación turística.

<sup>74</sup> Siguiendo a Peña (1987), si se elimina de la especificación aquellas variables con valor *t* menor a 1 en valor absoluto, como ocurre con el sexo (muy correlacionada con el motivo de la visita), puede que obtengamos estimadores sesgados, pero la reducción en la variabilidad hará obtener una ganancia neta, en el sentido de que se obtendrá una reducción en promedio del error cuadrático medio en la estimación de los demás parámetros. Además, la eliminación de estas variables produce un aumento en el valor de la  $R^2$  Ajustada.

cuestión que deberá ser tenida en cuenta a la hora de interpretar los parámetros.

Por último, esta especificación se va a aplicar al conjunto de la muestra, excluidas obviamente las observaciones con datos *missing* en alguna de sus variables explicativas. Así finalmente se parte de una muestra de 1718 observaciones<sup>75</sup>.

### III.4.2.2. Estimación

La tabla III.46 recoge los resultados de la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios del modelo propuesto, después de haber eliminado las variables no significativas bajo el criterio señalado con anterioridad, y tras la eliminación de las observaciones atípicas, detectadas a través del análisis de los residuos estudentizados<sup>76</sup>.

Analizados asimismo los factores de inflación de la varianza (F.I.V.)<sup>77</sup> se detecta cómo la multicolinealidad, aunque existe, es relativamente baja<sup>78</sup>, por lo que se puede proceder a la interpretación de los parámetros.

Como se observa, la tabla presenta las variables y las categorías de las mismas (en caso de ser variables categóricas), la estimación del parámetro, el valor del estadístico *t* y su significación, y finalmente una medida del efecto de la variable sobre el gasto, una vez tomado de nuevo en niveles<sup>79</sup>.

---

<sup>75</sup> Con dicho tamaño muestral se incurre en un error de un  $\pm 2,36\%$ , por lo que los resultados seguirán siendo representativos.

<sup>76</sup> Los residuos estudentizados permiten detectar los *outliers* u observaciones extremas y atípicas que distorsionarían la estimación del modelo. Previamente a su eliminación, se ha intentado explicar dichos comportamientos a través de determinadas variables, habiéndose conseguido en algunos casos. Así, se han eliminado de la muestra aquellas observaciones que sin llegar a ser explicadas en modo alguno distorsionan los resultados del modelo, resultando atípicas para un nivel de confianza del 95%. Analizadas dichas observaciones se comprueba cómo entre ellas se incluyen todas aquellas señaladas en el epígrafe III.3 como observaciones sorprendentes y con un efecto distorsionador sobre el gasto medio.

<sup>77</sup> El factor de inflación de varianza recoge en qué medida la variable explicativa está correlacionada con las demás, y por tanto apunta el grado de multicolinealidad existente.

<sup>78</sup> Sólo existen dos variables donde el FIV es superior a 3, lo cual es un valor razonablemente aceptable, pues supone una correlación con las demás variables del 67%. Dichas variables son, como es obvio, la categoría de edad entre 18 y 24 años y la categoría profesional de estudiante.

<sup>79</sup> Para una mayor profundización, véase Kennedy (1997).

**Tabla III.46. Resultados de la regresión para el total de la muestra**

Variable	Categoría	$\beta$	t	Sign. t	exp ( $\beta$ )-1
Profesión	Alto Directivo	0.172	6.922	0.000	0,188
	Mando Intermedio	0.050	2.203	0.028	0,051
	Estudiante	-0.069	-1.613	0.107	-0,067
	Empleado	-0.045	-1.754	0.080	-0,044
	Jubilado	-0.082	-2.399	0.017	-0,079
Nacionalidad	Europa(*)	-0.061	-3.663	0.000	-0,059
	EE.UU.	0.199	7.128	0.000	0,220
	América Latina	0.052	1.342	0.180	0,053
Edad	De 18 a 24	-0.088	-2.196	0.028	-0,084
	De 25 a 34	-0.055	-3.329	0.001	-0,054
	De 50 a 64	0.086	3.755	0.000	0,090
Repetición	Primera visita	-0.051	-2.883	0.004	-0,050
Tipo de contrato	Alojam.+Activ.	0.355	2.355	0.019	0,426
Medio de transporte	Coche	-0.110	-6.185	0.000	-0,104
	Tren	-0.127	-4.238	0.000	-0,119
	Autocar/bus	-0.183	-5.551	0.000	-0,167
Acompañantes	Sólo	0.032	1.727	0.084	0,033
Motivo	Profesional	0.067	3.305	0.001	0,069
Categoría alojam.	1 *	-0.517	-17.001	0.000	-0,404
	2 *	-0.446	-17.787	0.000	-0,360
	3 *	-0.287	-18.036	0.000	-0,249
	5 *	0.357	13.923	0.000	0,429
Duración	Nºnoches	-0.076	-17.231	0.000	-0,073
Precios rel./poder adq.	PPA	0.092	2.387	0.017	0,096
Satisfacción	Valoración global	0.005	1.476	0.140	0,005
Actividades	Compras	0.070	3.974	0.000	0,073
	Tapeo	0.067	3.569	0.000	0,069
	Fiestas Populares	0.131	2.430	0.015	0,140
Constante		9.942	175.748	0.000	20784,273

Europa(\*) incluye belgas, italianos y holandeses.

La interpretación de esta última columna es la siguiente:

$$\varepsilon = \frac{G_1 - G_0}{G_0} = \exp(\beta) - 1$$

donde:

$\varepsilon$  = tasa de incremento en el gasto por una variación unitaria en la variable (o categoría si es cualitativa)  $Z$

$G_0$  = gasto inicial (en las variables cualitativas, cuando la categoría toma valor 0)

$G_1$  = gasto final (en las variables cualitativas, cuando la categoría toma valor 1; en las cuantitativas, gasto ocasionado por un aumento de una unidad en la variable explicativa)

$\exp(\beta) - 1 = e^\beta - 1$

Por tanto, la anterior expresión recoge la tasa de incremento o disminución que experimenta el gasto ante un aumento de una unidad en el valor de la variable explicativa. En el caso de las variables cuantitativas las conclusiones son evidentes. En el caso de las cualitativas, es necesario matizar que  $\varepsilon$  recogerá la variación en el gasto debido al hecho de que un individuo pertenezca a una determinada categoría de la variable analizada, respecto al gasto que realizarían aquellas personas que se incluyen en la categoría base. Por último, el valor correspondiente a la constante recogería el gasto medio realizado por aquellos individuos que constituyen la categoría de referencia global del modelo, es decir, la categoría para la cual todas las variables cualitativas son simultáneamente iguales a 0, y las variables cuantitativas toman (aunque sea ficticiamente) también dicho valor.

### **III.4.2.3. Validación**

La tabla III.47 recoge un resumen de los contrastes de validación del modelo presentado. Aparte del coeficiente  $R^2$  y  $R^2$  ajustado, se contrasta la normalidad de los



residuos (ver también los gráficos III.23 y III.24), la ausencia de autocorrelación y la homoscedasticidad (ver los gráficos III.25 y III.26).

**Tabla III.47. Validación de la regresión para el total de la muestra**

Bondad del ajuste		$R^2 = 0.678$	$R^2$ Ajustado = 0.672	
$H_0$	Contraste	Estadístico	Significación	Validación
$\beta_i=0, \alpha_i=0 \forall i$	F (Sign.cjta.)	114.976	0.000	R $H_0$
Normalidad	K-S	0.022	0.068	NR $H_0$
No Autocorr.	D-W (AR(1))	2.06	-	NR $H_0$
	LM	0.872	0.665	NR $H_0$
Homosc.	G-Q	1.20	0.012	NR $H_0$ <sup>80</sup>

Las siglas corresponden a los siguientes contrastes: F = Significación conjunta de todos los parámetros del modelo; K-S = Kolmogorov-Smirnoff; D-W = Durbin y Watson; LM = Multiplicadores de Lagrange; G-Q = Goldfeld y Quandt.

Los gráficos III.23 y III.24 muestran la normalidad en la distribución de los residuos, a través del histograma y de la comparación de los valores esperados bajo el supuesto de normalidad perfecta (línea discontinua) y los valores obtenidos (línea continua).

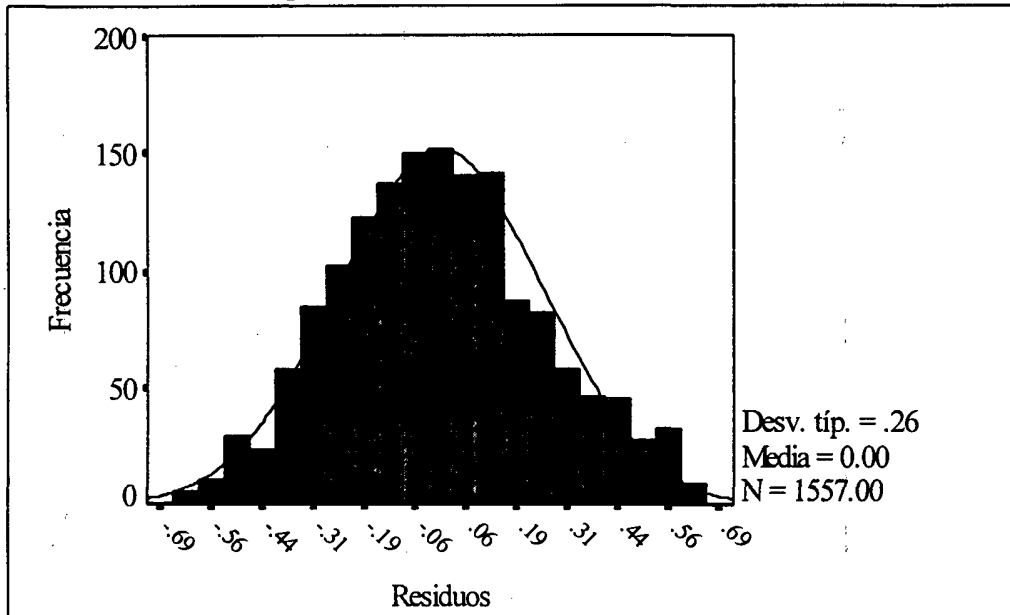
Asimismo, los gráficos III.25 y III.26 demuestran la homoscedasticidad de los residuos, habiéndose graficado los mismos *versus* los valores del gasto estimado y la PPA (por ser esta una variable económica y cuantitativa que intuitivamente podía estar introduciendo una dispersión variable a lo largo de su recorrido). En ambos casos se aprecia cómo la dispersión se puede considerar constante, pudiéndose no rechazar la hipótesis nula de varianza constante de los residuos.

Por tanto el modelo consigue un ajuste bastante bueno, sobre todo teniendo en cuenta el tipo de datos utilizados, siendo capaz de ajustar en un 70% el comportamiento del gasto

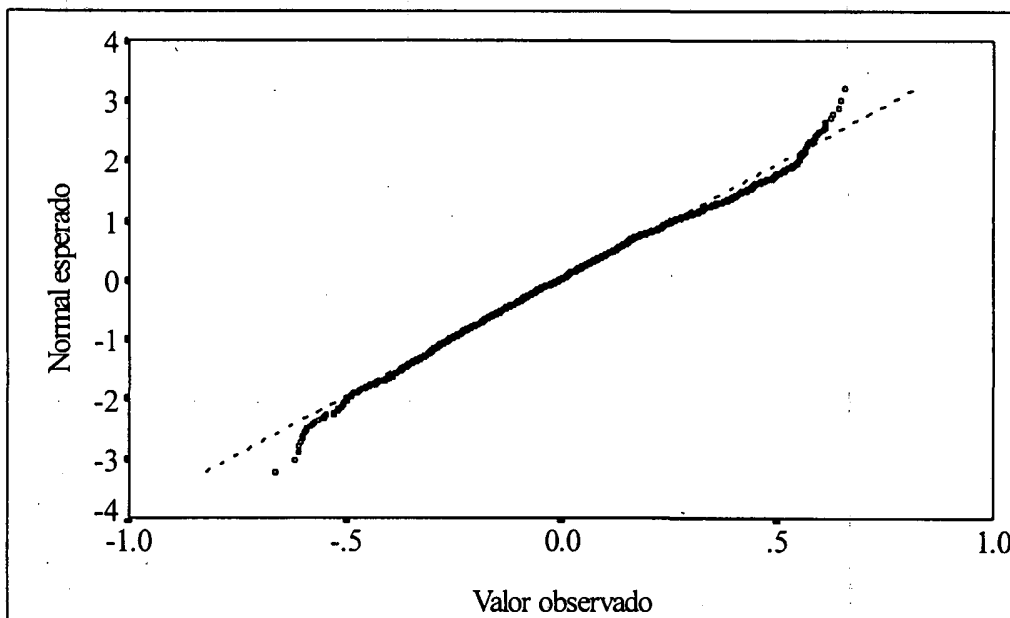
<sup>80</sup> No se rechaza la hipótesis de homoscedasticidad al 1%. De hecho, ante tamaños muestrales tan grandes el valor crítico de la F tiende a 1, con lo que a pesar de que los residuos presenten una variabilidad prácticamente constante, es difícil lograr un valor del estadístico que sea significativo al 5%. De hecho, el valor del estadístico ya se observa como es muy bajo, aceptándose por tanto la homoscedasticidad. También se puede observar en los gráficos correspondientes.

turístico, variable altamente imprevisible, a través de un análisis de corte transversal y con variables fundamentalmente cualitativas. Además el modelo resulta conjuntamente significativo.

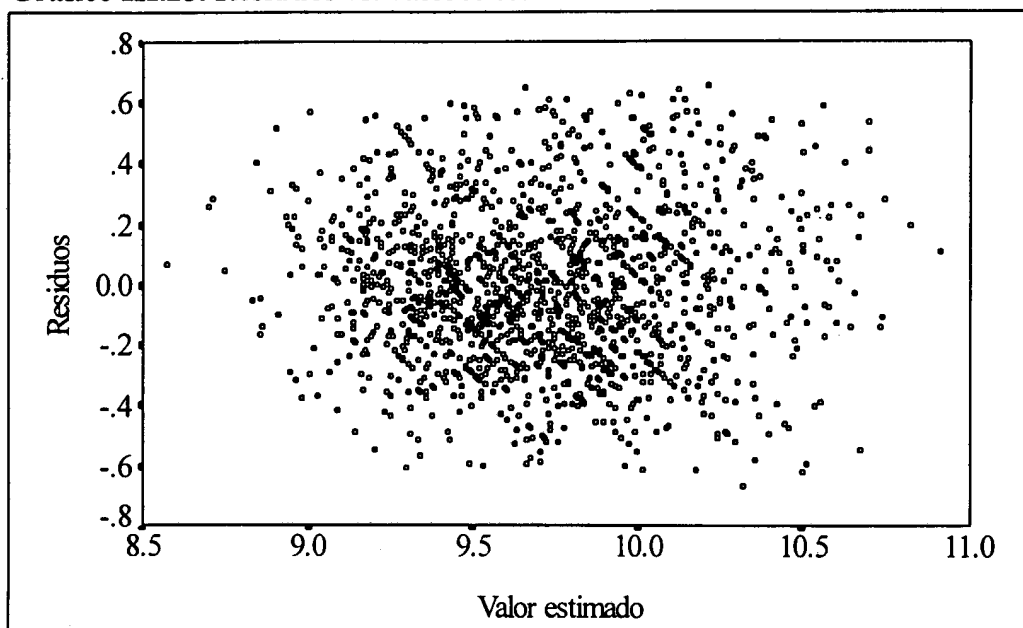
**Gráfico III.23. Histograma de los residuos**



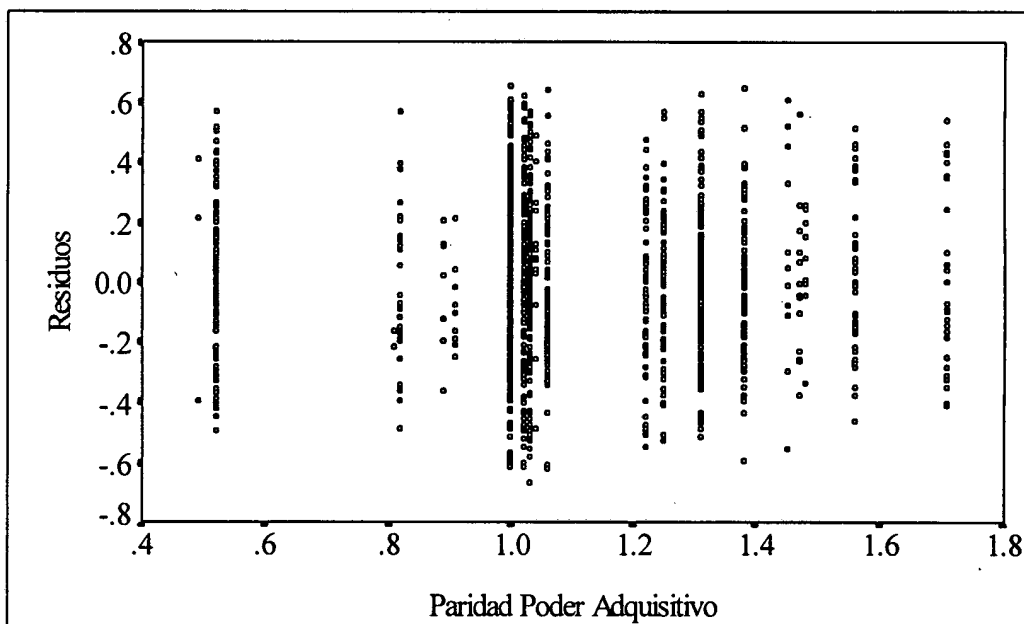
**Gráfico III.24. Normalidad de los residuos**



**Gráfico III.25. Residuos vs. valores estimados**



**Gráfico III.26. Residuos vs. PPA**



Finalmente, como se observa tanto en la tabla como en los gráficos adjuntos, la validez de los supuestos básicos del modelo queda contrastada, por lo que el modelo queda *a priori*, y bajo esta especificación, validado, sin perjuicio de lo que se contrastará a continuación al respecto.

#### III.4.2.4. Resultados

Interpretando los resultados, y destacando tan sólo las cuestiones más relevantes, se pueden extraer las conclusiones que se anotan a continuación. Por un lado, lo primero que llama la atención es el hecho de que determinadas variables que en análisis previo aparecían como significativas han desaparecido de la especificación precisamente por no serlo. Así el sexo, o la época del año se excluyen del modelo. El hecho no es tan sorprendente si se tiene en cuenta la elevada correlación que presentaban dichas variables con la variable de motivo de la visita, por lo que se podría decir que ésta no recoge tan sólo esa motivación, sino también las otras dos variables, siendo así una variable policotómica.

Respecto a la profesión, destaca el hecho de que los altos directivos gastan un 19% más que los individuos de la categoría base, constituida en principio por los profesionales liberales, más todas aquellas categorías que se han incorporado por no presentar un comportamiento significativamente diferente<sup>81</sup>. Del mismo modo, los mandos intermedios gastan un 5% más que la categoría base. El resto de profesiones o *status* profesionales realizan un gasto por debajo del de la categoría de referencia, siendo los jubilados los que menos gastan, seguidos de los estudiantes y los empleados.

Los resultados parecen coherentes, validándose el hecho de que la categoría profesional se constituye en una variable *proxy* del poder adquisitivo del individuo. De todos modos, la variable recogería también unas expectativas de ingresos (utilización de la variable renta como renta permanente del individuo), el nivel de formación y otras cuestiones relativas al individuo que sin duda condicionan su comportamiento.

En cuanto a la nacionalidad, hay que destacar que son los norteamericanos los que más gastan (un 22% por encima de la categoría base). En principio, los individuos de referencia son los pertenecientes al turismo doméstico, esto es, los españoles, aunque de nuevo se añaden las categorías no significativamente diferentes a aquéllos: franceses,

---

<sup>81</sup> Con el fin de no extender la explicación más de lo necesario nos remitimos a las categorías que se recogen en el epígrafe III.3.

japoneses, escandinavos,... Los latinoamericanos también gastan un 5% por encima que los individuos de la categoría de referencia. En cambio el grupo formado por los italianos-belgas-holandeses realiza un gasto un 6% por debajo del gasto base.

Al respecto hay que hacer las siguientes apreciaciones: por un lado la nacionalidad es de esperar que recoja también un efecto renta. De hecho así es a grandes rasgos. Los norteamericanos, con un elevado poder adquisitivo, son los que más gastan. Sin embargo, choca el hecho de que los latinoamericanos, con menor renta, gasten más que los europeos señalados. La explicación se halla en el tipo de producto turístico que cada uno de esos colectivos percibe: para el sudamericano y el estadounidense, Barcelona supone un tipo de turismo de lujo, no al alcance de todos. Por tanto, aquellos individuos que adoptan la decisión de venir a la ciudad son individuos, dentro de su país, con un elevado nivel de ingresos. Para el caso de EE.UU. el resultado no resulta en exceso sorprendente. Sin embargo, para Latinoamérica, hay que pensar que se trata de países con unas desigualdades en la distribución de la renta muy elevadas, en casos incluso extremas, por lo que no es de extrañar que aquellos individuos que se plantean la posibilidad de venir a Barcelona, con un coste de transporte, información, etc. elevado, y por tanto un bien de lujo, pertenezcan a las capas de población con mayor nivel de renta, y de ahí el signo de su respuesta ante el gasto. Otras serían posiblemente las conclusiones si se tratara de modelizar la decisión de visitar Barcelona, cuestión que no es objeto de nuestro estudio y que por tanto tan sólo se apunta como una posible vía de análisis en el futuro. En cambio, los europeos mencionados, con mayor poder adquisitivo a priori, perciben Barcelona como un turismo cercano, y por tanto como un bien normal o a veces inferior: probablemente, si pasaran a niveles de renta superior, la decisión de destino les llevaría a elegir otros destinos superiores, pero no a gastar más en Barcelona. De este modo, Barcelona se percibe por parte de muchos de estos individuos como un destino de barato<sup>82</sup>. El coste de transporte no es elevado, y por tanto la percepción es de que se trata de un destino del que se puede disfrutar con un presupuesto limitado. Esta conclusión es de una relevancia crucial para la planificación

---

<sup>82</sup> Probablemente se habilitan y reservan presupuestos mayores para otros destinos, con mayor duración, etc. y la proximidad de Barcelona les ofrece la posibilidad de acudir a la ciudad en *short-breaks* y a un bajo coste.

y el *marketing* turísticos de la ciudad de cara al establecimiento de un modelo de turismo sostenible y de calidad.

Por último, destacaría el hecho de que respecto al gasto en el destino, la distancia parece tomar un signo diferente al esperado: a mayor distancia, mayor gasto. Obviamente este hecho se vincula con el comentario previo: a mayor distancia, el destino pasa a ser un bien de lujo, y por tanto se aumenta el gasto<sup>83</sup>. En cambio en distancias medianamente cercanas, el destino es un bien inferior y el gasto se reduce<sup>84</sup>.

Los resultados también permiten concluir por tanto que el coste de transporte tiene diferentes efectos sobre el gasto en destino, pudiéndose afirmar que en general no existe un efecto de expulsión del coste del traslado con respecto al gasto a realizar en el destino, ya que aquellos individuos de la muestra que tuvieron que incurrir en un mayor coste de transporte, también gastaron más en la ciudad. Así, parece lógico pensar que los presupuestos habilitados para ambos conceptos no serían substitutivos sino complementarios, decidiéndose por separado, y actuando el coste de transporte como una restricción más que como una partida dentro del gasto turístico. De este modo, si el coste de transporte no deja un margen lo suficientemente elevado como para realizar el gasto deseado en el destino, la elección de destino se vería modificada. En cambio, si el margen es aceptado, la toma de decisiones equivaldría a dos tomas de decisiones o dos presupuestos separados, por un lado el transporte, por otro lado, el dinero destinado al disfrute de la estancia. Finalmente, señalar que ese presupuesto deseado para el gasto en el destino de nuevo dependerá, entre otros factores, de la percepción del destino que tenga el individuo.

Recapitulando, el análisis de la nacionalidad y su influencia sobre el gasto indica claramente la importancia de conseguir una imagen de bien de superior, de calidad, con políticas adecuadas, y por supuesto teniendo muy en cuenta el papel de los precios en

---

<sup>83</sup> Hay que señalar también que si bien los sudamericanos responderían a un comportamiento resultante de la distribución de rentas de la zona, también existe un efecto de distancia cultural importante: la vinculación de Latino América con España reduce psicológicamente -que no económicamente en cuanto a coste de transporte- la distancia existente, aumentando su propensión a venir a visitarnos.

<sup>84</sup> Existen teorías al respecto, y se ha constatado por ejemplo que en E.E.U.U. tiene lugar un efecto similar entre turismo doméstico y turismo internacional.

todo ello.

Respecto a la edad, hay que señalar que como es lógico, al aumentar la edad, aumenta el gasto, siendo como se señaló anteriormente una variable que aproxima el nivel adquisitivo de las personas<sup>85</sup>.

En cuanto a la repetición, incluyendo tan sólo como ya se argumentó el hecho diferencial de venir por primera vez o no (por tanto es una variable dicotómica), se comprueba que los individuos que vienen a la ciudad por primera vez gastan un 5% menos que aquéllos que repiten la visita. Ya se explicitó anteriormente el motivo del signo de esta variable, que aun así, es sorprendente, y refleja entre otros aspectos un desconocimiento previo de la ciudad o, visto desde el punto de vista inverso, un elevado grado de satisfacción (corroborado en el epígrafe anterior) en la visita que motiva la habilitación de presupuestos superiores en las visitas posteriores. También se recoge el efecto del poder adquisitivo, ligado entre otras cosas a la edad del individuo, que sin duda incide en la probabilidad de que un individuo venga por primera vez a la ciudad.

En relación al tipo de contrato, tan sólo es relevante la categoría de aquéllos que contrataron el alojamiento y las actividades desde su lugar de residencia, con un gasto un 42% por encima del resto, valor realmente elevado. Lo primero que hay que señalar es que esta variable está recogiendo a un número muy pequeño de turistas que se podrían considerar observaciones atípicas de no ser por el hecho de que esta variable consigue recoger y por tanto tipificar su comportamiento. De todos modos la conclusión es importante: en principio parece lógico pensar que el individuo que contrata el “paquete turístico” en origen incurra en un menor gasto.

Sin embargo, la teoría e incluso la propia OMT reconocen la existencia de un efecto de “olvido” o de pérdida de conciencia del gasto total realizado cuando previamente se han llevado a cabo los principales desembolsos, de modo que el individuo puede tener una

---

<sup>85</sup> De nuevo no tanto como una renta determinada, sino como una renta permanente. Por ello los mayores de 64 no presentan un comportamiento significativamente diferente de la categoría base, es decir, aquéllos entre 35 y 49 años. Además dicha variable también se acaba excluyendo del modelo por tener una correlación perfecta con la categoría de jubilados.

mayor predisposición a gastar una vez en el destino, justificándose de este modo el resultado obtenido.

El medio de transporte cuenta como categoría de referencia la que constituyen aquellos turistas que eligieron el avión. A ésta se añaden los turistas que vinieron en barco (casi todos, pasajeros de cruceros de lujo, y algún individuo procedente de las Islas Baleares).

Cabe señalar que realmente esta categoría es la que realiza un mayor gasto, con diferencias significativas respecto al resto, como se demuestra en el epígrafe anterior. Sin embargo, al tomar como categoría base el avión, segunda modalidad de transporte con mayor gasto y debido a la elevada multicolinealidad con las variables nacionalidad (EE.UU.) y motivo de la visita (ocio) esta categoría pierde significación y se excluye del modelo, según el criterio anteriormente señalado. De este modo, los individuos que vinieron en coche gastaron un 10% menos, los que vinieron en tren, un 12% menos y los que se desplazaron en autocar o autobús, un 17% menos.

Se ratifica así el hecho de que el coste de transporte no desplaza al gasto en el destino, sino que individuos con menor gasto en transporte también incurren en un menor gasto en la ciudad.

Respecto a los acompañantes, también incorporada como variable dicotómica con valor 1 si el individuo viaja solo, y 0 si viaja acompañado, el signo es el esperado: los individuos que viajan solos gastan por este hecho un 3% más que los que lo hacen acompañados. Cabe señalar que se ensayó la modelización incorporando todas las categorías de la variable (menos la de referencia), pero debido a la multicolinealidad, y por otro lado a la naturaleza de la información, las conclusiones eran altamente confusas, por lo que se optó por introducir la variable de modo más clarificador, obteniendo ya las conclusiones necesarias y logrando, de este modo, una reducción en la multicolinealidad.

El análisis del motivo de la visita aporta el resultado esperado: los individuos que visitan la ciudad por motivos de negocios o trabajo gastan un 7% más que aquéllos que



lo hacen por motivos de ocio.

En relación a la categoría del alojamiento, y con los hoteles de cuatro estrellas como categoría base, se obtiene que al aumentar de categoría aumenta el gasto total en la ciudad, es decir, no sólo el gasto hotelero, lo cual sería obvio, sino el gasto global, indicando por tanto esta variable el poder adquisitivo del individuo.

Así, los individuos alojados en hoteles de 5 estrellas gastan un 43% más que aquéllos alojados en uno de 4, y en el extremo, los alojados en hoteles de 1 estrella incurren en un gasto inferior en un 40%.

También el resultado del análisis de la duración es el esperado: al aumentar los días de estancia, el gasto por día disminuye. Así, cada noche de estancia que se alarga la estancia, el gasto por día decrece en un 7%.

Respecto a la paridad de poder adquisitivo, variable que fundamentalmente recoge el efecto de los precios relativos y por tanto la competitividad respecto al principal competidor de cualquier destino turístico -el turismo doméstico-, el modelo indica que a mayor paridad, esto es, cuanto más barato le resulta al individuo venir a España<sup>86</sup>, mayor es el desembolso realizado.

En cuanto a la satisfacción del individuo, a pesar de resultar significativa, tiene una incidencia muy baja: el signo es positivo, lo cual resulta coherente, aunque un aumento en una unidad en la valoración subjetiva del individuo respecto a su visita sólo repercute en un incremento en el gasto del 0,5%. De todos modos, en un estudio de corte temporal, esta variable probablemente presentaría una mayor incidencia sobre la predisposición a regresar<sup>87</sup>, incluso acompañado, incurriendo en un mayor gasto total, a habilitar presupuestos mayores en próximas visitas, e incluso a captar nuevos visitantes por medio de la propaganda “boca-oído” tan fundamental en un sector basado en la

---

<sup>86</sup> Con la ya comentada restricción de precios constantes a lo largo del territorio.

<sup>87</sup> Véase el análisis de la utilidad marginal en el epígrafe II.5.

confianza frente a la incertidumbre como es el turismo<sup>88</sup>.

Analizando las actividades realizadas y puestas de manifiesto por los visitantes, sólo tres de ellas implican un comportamiento diferencial en el gasto global realizado durante la visita, las tres con signo positivo. Los individuos que incluyen entre sus actividades prioritarias las compras, el tapeo y las fiestas populares gastan más que aquéllos individuos que no lo hacen. Son tres variables dicotómicas, que comprenden un número de respuestas bastante bajo, repitiéndose así la interpretación dada para la variable de tipo de contrato. Parece lógico pensar que los individuos que priorizan las compras incurran en un mayor gasto. Sin embargo, no deja de sorprender que los individuos que eligen el tapeo y sobre todo las fiestas populares entre sus actividades favoritas, ambas de bajo coste respecto a otras actividades propuestas entre las posibles respuestas, realicen gastos mucho mayores (sobre todo en el último caso, en que el gasto aumenta en un 14%). Partiendo por supuesto del hecho de que se trata de una muestra reducida, aun así parece lógico argumentar que se trata de individuos con un nivel cultural elevado, con conocimiento de la ciudad y sus tradiciones y por tanto con una mayor predisposición a gastar en la misma<sup>89</sup>.

Por último, la constante recoge la estimación del gasto en que incurren todos aquellos individuos que constituyen la categoría base del modelo.

En conclusión, el modelo recoge una serie de variables que inciden en el comportamiento del gasto de los turistas de la ciudad de Barcelona, entre las que destacan dos efectos de tipo económico, el de los precios y el de la renta, aproximado a través de múltiples variables del individuo; la influencia de factores socioeconómicos y personales como los que conducen al individuo a percibir el destino de una manera u otra (edad, nacionalidad,...en definitiva, expectativas); y variables relativas al viaje en sí mismo como la duración y sobre todo el motivo de la visita.

---

<sup>88</sup> Recuérdese que en el turismo el cliente debe desplazarse para consumir el producto.

<sup>89</sup> Esta interpretación es del todo coherente con la obtenida del análisis del tipo de contrato, en el sentido de que se trata de un viaje estudiado, así como con la interpretación de la variable de repetición en la que se observa que la repetición de las visitas y por tanto el conocimiento de la ciudad invitan al turista a habilitar presupuestos mayores en las subsiguientes visitas.

### ***III.4.3. La segmentación: contraste de estabilidad y análisis de la covarianza***

A simple vista, los resultados presentados parecen coherentes. Sin embargo como se ha señalado, en el modelo previo no se considera la posibilidad de la presencia de un cambio de pendiente al pasar de un segmento al otro.

De existir dicho cambio, no sólo sería preciso recoger los cambios de origen a través de una variable ficticia, como en el modelo anterior, sino también los cambios de pendiente, partiendo de una misma especificación del modelo.

Así, si se demuestra la existencia de cambio en la pendiente se ratificaría lo que se viene apuntando en toda la Tesis y es el hecho de que la utilización de estimaciones conjuntas para todos los individuos nos puede conducir a resultados distorsionados.

De hecho en el análisis de la varianza presentado ya se ha demostrado cómo hay variables que influyen en un tipo de turismo y no en el otro, o que incluso cambian de signo o simplemente de intensidad en su influencia. También se ha visto cómo algunas variables que parecen relevantes para explicar el turismo en general de hecho están recogiendo el efecto de otras variables (como ocurre con el sexo). De todos modos, y ya se ha apuntado previamente, no se consideraría la necesidad de un cambio de especificación en el modelo, por más que algunas variables pueden ser relevantes en un caso y no en el otro, sino que se trataría de la obtención de modelos anidados o restringidos a partir de la especificación amplia del modelo general, presentada anteriormente.

Por tanto, y en definitiva, el primer paso para demostrar la necesidad de separar los segmentos de la demanda de turismo en las ciudades, en este caso en Barcelona va a ser la aplicación de un contraste de estabilidad o cambio estructural, y a continuación un contraste de cambio de pendiente.

### a) Contraste de Estabilidad

El contraste de estabilidad implica separar el total de la muestra en dos submuestras. En este caso, se ha tomado una submuestra para los visitantes de ocio y otra para los visitantes de negocios. A continuación se estima el modelo conjuntamente y para cada una de las dos submuestras. En el caso de las submuestras analizadas, la diferenciación de los segmentos es tan pronunciada que incluso la especificación final de los modelos, cuando se trata de obtener el mejor ajuste, cambia. Así, y sólo a efectos de poder aplicar este contraste, se parte del modelo más general, es decir, la especificación más amplia del modelo, de donde ha surgido el modelo presentado anteriormente. De este modo, los modelos correspondientes a los dos segmentos serían dos modelos anidados de aquél más general.

En el contraste de estabilidad la hipótesis nula es de estabilidad, es decir, la variable no implica un cambio estructural en el modelo, pudiéndose el mismo estimar globalmente y con unos únicos parámetros.

El contraste se basa en el siguiente estadístico:

$$\frac{[SCE_T - (SCE_O + SCE_N)] / (k + 1)}{(SCE_O + SCE_N) / (N - 2(k + 1))} \sim F_{(k+1), (N-2(k+1))}$$

donde  $SCE_T$  es la suma de cuadrados de los errores de la regresión total sin incluir la variable de motivo de las visitas;  $SCE_O$ , la suma de cuadrados de los errores para la submuestra de ocio y  $SCE_N$ , la suma de cuadrados de los errores para la submuestra de negocios;  $N$  es el tamaño muestral y  $k$ , el número de regresores sin incluir el término constante.

### b) Contraste de igualdad de pendientes (análisis de la covarianza)

Si se rechaza la hipótesis nula de estabilidad, significa que la variable sí influye en el

modelo, aunque puede que simplemente con incluirla aditivamente en forma de ficticia el problema quede resuelto. Por tanto, no implica la existencia de un cambio de pendiente. Hay que proceder al contraste de igualdad de pendientes, o análisis de la covarianza, en cuyo caso pasaríamos a tener dos modelos diferentes.

La hipótesis nula del contraste es la presencia de pendientes iguales, y el estadístico de contraste es el siguiente:

$$\frac{[SCE_F - (SCE_O + SCE_N)] / k}{(SCE_O + SCE_N) / (N - 2(k + 1))} \sim F_{k, (N-2(k+1))}$$

donde ahora  $SCE_F$  es la suma de cuadrados de los errores para el total de la muestra considerando la variable motivo de la visita como ficticia del modelo general.

La tabla III.48 muestra los resultados obtenidos.

**Tabla III.48. Resultados contraste estabilidad y análisis covarianza**

Modelo	SCE	N	k
(1) $SCE_T$	100.19	1552	34
(2) $SCE_F$	99.32	1552	35
(3) $SCE_O + SCE_N$	94.21	1552	34
ocio $SCE_O$	(47.62)	(858)	(34)
negocios $SCE_N$	(46.59)	(694)	(34)
	Estadístico	Sign.	Validación
C. Estabilidad	2.61	0.000	$RH_0$
Análisis covarianza	2.46	0.000	$RH_0$

Se demuestra por tanto la principal hipótesis del presente epígrafe, por otro lado, principal eje conductor de la Tesis. Existe no tan sólo un cambio estructural o una inestabilidad en la muestra según se trate de turismo de ocio o de negocios, sino además un cambio en la respuesta de los individuos separados según dicho criterio.

Ante este escenario, y según los contrastes planteados la opción pasaría por considerar la estimación de dos modelos de gasto separados, uno para cada submuestra de turistas según el motivo de su visita, de hecho ya llevado a cabo para la obtención de los resultados de la tabla anterior. Sin embargo esta vía de solución al problema genera a su vez uno nuevo: al separar las submuestras el tamaño muestral para cada grupo lógicamente disminuye, disminuyendo los grados de libertad y aumentando la multicolinealidad, obteniéndose de manera paradójica ajustes parciales que en ningún caso llegan a los niveles de ajuste del modelo global, a pesar del error de especificación en que incurre éste último. Por tanto, la solución al problema a través de esta vía no logra reducirlo. Sin embargo la vuelta atrás ante la evidencia obtenida a través de los contrastes pertinentes hace impensable volver a la estimación conjunta de la muestra.

Así pues, la solución propuesta aquí resuelve los dos problemas planteados: la necesidad de recoger el cambio de origen y de pendiente de las dos submuestras, sin incurrir en un agravamiento del problema de la multicolinealidad de las variables, no sólo acusada por la disminución en el tamaño de las muestras, sino también por tratarse en definitiva de muestras de individuos mucho más homogéneos entre sí, cuestión que aunque a priori debiera conducir a un mejor ajuste, por cuestiones puramente metodológicas y de pérdida de consistencia en la estimación empeora los resultados distorsionando por tanto las conclusiones.

Dicha solución pasa por la especificación de un modelo para el conjunto de la muestra en el que la segmentación y sus efectos (cambio de origen y cambio de pendiente) se recojan no tan sólo mediante una variable ficticia que actúe aditivamente, afectando al nivel de respuesta medio sobre la variable endógena, esto es, al origen, sino a través de la interacción de dicha variable con las demás de modo multiplicativo, recogiendo de este modo la variación experimentada en la pendiente de las mismas por el hecho de pertenecer a un segmento u otro<sup>90</sup>. Este modelo es el que se recoge en el siguiente apartado.

---

<sup>90</sup> La interacción se da respecto a variables cualitativas y variables cuantitativas. Obviamente, respecto a las cualitativas no se puede hablar de un cambio de pendiente, sino de un cambio de nivel de respuesta, aunque bajo dicho apelativo se generaliza el efecto de variación en los parámetros estimados que aquí se pretende demostrar.

### III.4.4. El modelo de gasto con segmentación.

#### III.4.4.1. Especificación

Tal y como se acaba de expresar, la expresión (2) utilizada para el enfoque “tradicional” del mismo se vería modificada al incluir la segmentación como causa de un cambio de pendiente, obteniendo dos rectas de regresión, para cada una de las submuestras, con una sola especificación para el conjunto de las mismas. Así pues, la expresión de dicha especificación, alternativa a la señalada en el supuesto (3) de la introducción quedaría del siguiente modo:

$$\text{Ln}G = X\beta + Z\alpha + Z^*\gamma + Z^*X\beta^* + Z^*Z\alpha^* + U$$

donde  $X$  es la matriz de variables cuantitativas,  $Z$  la matriz de variables cualitativas diferentes del motivo de la visita y  $Z^*$  es la variable de motivo de la visita. En cuanto a los parámetros,  $\beta$  y  $\alpha$  serían los vectores de parámetros para un individuo con valor de  $Z^*=0$ . En cambio  $\gamma$  recogería el incremento en la variable endógena para aquellos individuos con  $Z^*=1$  (un cambio por tanto de origen), pero además  $\beta^*$  y  $\alpha^*$  indicarían la variación en los vectores de parámetros correspondientes a estos individuos (recogiendo así el cambio en la respuesta).

Así, en el caso analizado, si el individuo pertenece al segmento de ocio, con valor  $Z^*=0$ , el valor estimado del gasto en logaritmos vendrá dado por la expresión:

$$\text{Ln}\hat{G} = X\beta + Z\alpha ,$$

sin embargo si el individuo viene a la ciudad por negocios, con valor  $Z^*=1$ , el valor estimado del gasto en logaritmos será:

$$\text{Ln}\hat{G} = X(\beta + \beta^*) + Z(\alpha + \alpha^*) + \gamma$$

recogiéndose así el cambio de origen y el cambio de pendiente.

De nuevo se incluyen en las matrices X y Z todas las variables analizadas en el epígrafe III.3 y utilizadas en el modelo general. Sin embargo, cabe señalar que como se puede apreciar en el anexo III.B la significación de las mismas variables cabe esperar que varíe respecto a los resultados obtenidos en el modelo previamente presentado, ya que no sólo algunas categorías sino incluso algunas variables no significativas en el modelo conjunto sí pueden resultarlas en esta nueva especificación, y viceversa. Aún más, en algunos casos aparece una inversión en el signo del parámetro, cuestiones ambas ya de por sí mismas suficientemente relevantes y significativas para la constatación de la necesidad de tomar en consideración la segmentación motivacional en el análisis del gasto turístico en Barcelona, y en definitiva, del comportamiento turístico en general.

El hecho de proceder a una especificación global del modelo para las dos muestras, justificado en la segunda parte de la Tesis (debido básicamente a la dualidad del comportamiento de gasto de los turistas de negocios) y no a dos especificaciones diferentes, bajo la hipótesis contrastada de la significación de diferentes variables para los dos segmentos se justifica por la consideración de los dos modelos (ocio-negocios, en caso de considerarse separadamente) como modelos anidados dentro de una especificación más general que es la que se toma como base de partida.

Cabe señalar también que el contraste de significación de los parámetros de las variables en interacción con la segmentación, tanto individual como conjuntamente, será una nueva validación de la presencia de un cambio de pendiente, justificando así la razón de ser de este estudio, y abriendo futuras líneas bajo las que abordar el estudio del turismo.

Finalmente, la selección del modelo definitivo se ha llevado a cabo siguiendo los mismos criterios que en el caso anterior: eliminando las variables no significativas, y en el caso de aquéllas afectadas por una elevada multicolinealidad reteniendo tan sólo las que implican una ganancia en términos del error cuadrado medio, con todas las consecuencias a efectos de la interpretación de los resultados.



#### III.4.4.2. Estimación

La tabla III.49 muestra los resultados de la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios del modelo especificado en el apartado previo, introduciendo por tanto la segmentación de la demanda y sus efectos sobre los cambios de pendiente en la función estimada.

De nuevo se ha procedido a un análisis de *outliers*, eliminando los mismos de la muestra antes de proceder a la estimación definitiva del modelo.

La tabla recoge los resultados divididos en dos bloques: por un lado, los efectos de las variables, tanto cuantitativas como cualitativas, incluyendo el motivo de la visita, introducidas aditivamente (obteniéndose así los estimadores de  $\beta$ ,  $\alpha$  y  $\gamma$ ). A continuación, se presenta la estimación de los parámetros de los regresores anteriormente apuntados, multiplicados por la variable dicotómica de motivo de la visita ( $\beta^*$  y  $\alpha^*$ ).

La tabla recoge las variables y, en su caso, las categorías de las mismas incorporadas al modelo; la estimación del parámetro, el valor del estadístico  $t$ ; su significación; y finalmente el mismo valor de impacto de la variable sobre el gasto en niveles apuntado en la modelización previa.

De cara a la interpretación, cabe tener en cuenta lo siguiente: la primera parte de la tabla indica la variación porcentual en el gasto al aumentar en 1 unidad la variable explicativa (en caso de ser cuantitativa) o al presentarse la característica recogida por la variable (en el caso de las ficticias), respecto a aquellos individuos de la categoría base o con valor en la variable igual a 0. Si el individuo visita la ciudad por ocio, éste será el valor estimado de su gasto. Sin embargo, si el individuo visita la ciudad por negocios, no sólo variará su gasto por el efecto de la ficticia incluida en la primera parte de la tabla, sino que habrá que añadirle los efectos recogidos en la segunda parte, con nuevas variables o categorías incluidas, o con variables y categorías repetidas en donde la consideración conjunta de los resultados de las dos partes de la tabla indicará la pendiente definitiva

del gasto respecto a la variable o categoría analizada.

**Tabla III.49. Resultados de la regresión incorporando la segmentación**

EFECTO ADITIVO					
Variable	Categoría	$\beta$	t	Sign. t	$\exp(\beta)-1$
Profesión	Alto Directivo	0.152	6.219	0.000	0.164
	Estudiante	-0.079	-1.939	0.053	-0.076
Nacionalidad	Francia	-0.077	-2.241	0.025	-0.074
	Reino Unido	0.069	2.288	0.022	0.071
	Europa (*)	-0.082	-3.584	0.000	-0.079
	EE.UU.	0.270	8.120	0.000	0.310
	América Latina	0.109	2.654	0.008	0.115
Edad	De 18 a 24	-0.065	-1.738	0.083	-0.063
Repetición	Primera visita	-0.050	-2.674	0.008	-0.049
Tipo de contrato	Alojam.+Activ.	0.337	2.325	0.020	0.401
Medio de transporte	Coche	-0.048	-1.915	0.056	-0.047
	Tren	-0.102	-3.275	0.001	-0.097
	Autocar/bus	-0.144	-3.849	0.000	-0.134
Motivo	Profesional	0.457	4.881	0.000	0.579
Categoría alojam.	1 *	-0.518	-16.533	0.000	-0.404
	2 *	-0.451	-18.554	0.000	-0.363
	3 *	-0.267	-13.528	0.000	-0.234
	5 *	0.376	15.078	0.000	0.456
Duración	Nºnoches	-0.056	-9.641	0.000	-0.054
Precios rel./poder adq.	PPA	0.120	2.489	0.013	0.127
Actividades	Compras	0.064	3.412	0.001	0.066
	Tapeo	0.058	2.961	0.003	0.060
	Fiestas Populares	0.130	2.337	0.020	0.139
Época	Meses de verano	-0.021	-1.083	0.279	-0.021
Constante		9.850	157.119	0.000	18957.355

EFECTO MULTIPLICATIVO <sup>91</sup>					
Variable	Categoría	$\beta$	t	Sign. t	exp ( $\beta$ )-1
Sexo	Mujer	-0.073	-2.527	0.012	-0.070
Profesión	Mando Intermedio	0.101	3.746	0.000	0.106
	Estudiante	-0.149	-1.504	0.133	-0.138
Nacionalidad	Francia	0.163	3.009	0.003	0.177
	Reino Unido	0.101	1.663	0.097	0.106
	Escandinavia	0.297	3.173	0.002	0.346
	Japón	0.333	3.104	0.002	0.395
	Europa (*)	0.059	1.254	0.210	0.061
	EE.UU.	-0.179	-3.094	0.002	-0.164
Edad	De 25 a 34	-0.069	-2.901	0.004	-0.067
	De 50 a 64	0.142	4.988	0.000	0.153
Repetición	Primera vez	-0.130	-2.992	0.003	-0.122
Medio de transporte	Coche	-0.073	-2.122	0.034	-0.070
	Tren	-0.319	-3.977	0.000	-0.273
	Autocar/bus	-0.095	-1.362	0.174	-0.091
Categoría alojam.	1 *	-0.266	-3.101	0.002	-0.234
	3 *	-0.044	-1.527	0.127	-0.043
Duración	Nºnoches	-0.037	-4.261	0.000	-0.036
Precios rel./poder adq.	PPA	-0.222	-2.593	0.010	-0.199
Actividades	Compras	0.092	2.037	0.042	0.096
	Tapeo	-0.176	-3.190	0.002	-0.161
	Fiestas Populares	0.440	2.773	0.006	0.553
Época	Meses de verano	0.047	1.479	0.139	0.048

Europa(\*) incluye belgas, italianos y holandeses

Por último, hay que destacar que a pesar de la omisión de las variables afectadas por una elevada multicolinealidad y con valor del estadístico *t* menor a la unidad en valor

<sup>91</sup> Bajo esta nomenclatura general, utilizada a lo largo de todo el epígrafe, se engloban dos efectos diferenciales: un efecto multiplicativo propiamente dicho para el caso de las variables cuantitativas, esto es, un cambio de pendiente, y el efecto de la interacción de dos variables ficticias para las variables cualitativas, recogándose así un cambio en el nivel de respuesta debido al motivo de la visita.

absoluto, sigue quedando una multicolinealidad elevada en el modelo, la cual se detecta a través, entre otras cosas, de unos F.I.V. muy elevados.

En concreto dicha multicolinealidad afecta sobre todo a la variable de motivo de la visita y la paridad de poder adquisitivo introducida multiplicada por la anterior<sup>92</sup>, presentando un F.I.V. de más de 54 en ambas variables. También aparece un F.I.V. elevado en el caso de la PPA introducida aditivamente, y en la variable de número de noches. Ello deberá ser tenido en cuenta a la hora de interpretar los resultados, que no van a ser, en el caso de estas variables, del todo consistentes.

### III.4.4.3. Validación

La siguiente tabla y gráficos (totalmente paralelos a la tabla III.47 y los gráficos III.23 a III.26) recogen la validación del modelo. Como se aprecia, no se rechazan los supuestos básicos del modelo de regresión, por lo que a *priori*, y salvo para las cuestiones recién señaladas, la estimación es consistente y óptima, coincidiendo con la estimación máximo verosímil.

**Tabla III.50. Validación de la regresión incorporando la segmentación**

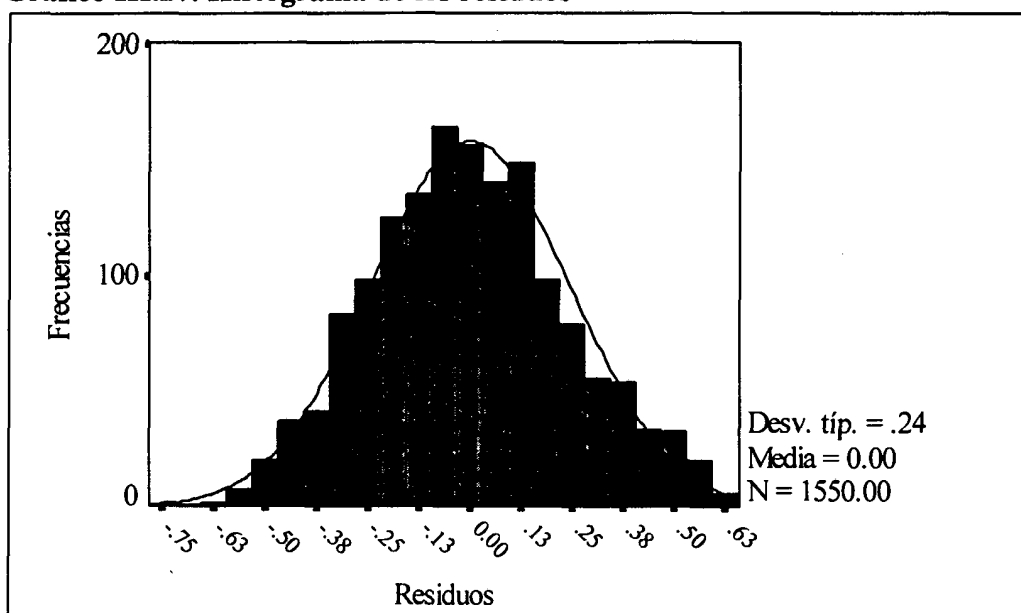
Bondad del ajuste		$R^2 = 0.708$	$R^2$ Ajustado = 0.699	
$H_0$	Contraste	Estadístico	Significación	Validación
$\beta_i=0, \alpha_i=0 \quad \forall i$	F (Sign.cjta.)	77.55	0.000	R $H_0$
Normalidad	K-S	0.210	0.106	NR $H_0$
No Autocorr.	D-W(AR(1))	2.05	-	NR $H_0$
	LM	1.51	0.212	NR $H_0$
Homosc.	G-Q	1.02	0.406	NR $H_0$

Las siglas corresponden a los siguientes contrastes: F = Significación conjunta de todos los parámetros del modelo; K-S = Kolmogorov-Smirnoff; D-W = Durbin y Watson; LM = Multiplicadores de Lagrange; G-Q = Goldfeld y Quandt.

<sup>92</sup> Cuestión obvia, por la simple construcción de la variable, y acusada en este caso y en el que se expondrá después por el hecho de tratarse de una variable cuantitativa y además con poco recorrido y muchos individuos en cada categoría de valores.

Destaca el hecho de que el modelo es conjuntamente significativo, por lo que se valida la significación de los parámetros estimados en la parte multiplicativa. Además hay que señalar que en bajo esta especificación, y como es lógico pues añade variables relevantes en la explicación de la endógena, se consigue un ajuste mayor, habiendo aumentado la  $R^2$ . Finalmente, no se rechazan las hipótesis la normalidad, ausencia de correlación serial y homoscedasticidad, mucho más claramente, incluso, que en el modelo anterior.

**Gráfico III.27. Histograma de los residuos**



**Gráfico III.28. Normalidad de los residuos**

