



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

DETERMINANTES DEL GASTO EFECTIVO EN EL TURISMO CULTURAL

*Doctorado en Ciencias Económicas
y Empresariales.*

Doctorando: **Julio Vena Oya**

Directores:

José Alberto Castañeda García
Miguel Ángel Rodríguez Molina



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Julio Vena Oya
ISBN: 978-84-1306-500-7
URI: <http://hdl.handle.net/10481/62288>

AGRADECIMIENTOS

Tal y como dice el Dr. José Alberto Castañeda en su tesis, un trabajo de esta envergadura es una carrera de fondo, pero también de obstáculos. Sin embargo, superar estos obstáculos y llegar al final de esta carrera es mucho más sencillo si tienes un gran equipo que te acompañe y, por suerte, en esta carrera he contado con los mejores acompañantes.

Por ello, en primer lugar, mi eterno agradecimiento a los doctores José Alberto Castañeda y Miguel Ángel Rodríguez, por su paciencia, dedicación y compromiso conmigo, y a Rocío Martínez por su ayuda y dedicación a este proyecto.

Por supuesto a mi familia, en especial a mis padres, por su apoyo incondicional desde el primer momento.

Al grupo de investigación ADEMAR y al proyecto “Análisis de la contribución de los e-destinos a la creación de valor en el sector del turismo cultural” financiado por el CEI BIOTIC de la Universidad de Granada, con el cual comenzó este trabajo.

Por último, no quisiera olvidarme de cada uno de los turistas que, desinteresadamente, decidieron formar parte de un estudio tan complejo como éste.

ÍNDICE

Resumen

Abstract

Capítulo 1. Definición, delimitación e impacto del turismo cultural

1. Delimitación de la actividad turística	17
2. Turista cultural	19
2.1. Definición de turismo cultural.....	19
2.2. Delimitación del turista cultural.....	21
3. Relevancia del turismo cultural	23
3.1. Impacto económico del turismo	23
3.2. Impacto del turismo doméstico cultural	25
3.3. Granada como destino turístico.....	28
4. Problemas asociados al turismo cultural en un microdestino. 39	
4.1. Problemas propios de los microdestinos culturales asociados al turismo.....	30
4.2. Algunas consideraciones acerca del correcto desarrollo sostenible del sector.....	32
5. Objetivos de la investigación	33

Capítulo 2: Revisión de la literatura e hipótesis de partida

1. Delimitación del gasto turístico	41
2. Estudios recientes del gasto turístico.....	43
3. Determinantes del gasto turístico	46
3.1. Características propias del turista y del grupo	48
3.1.1. Edad del turista.....	49
3.1.2. Género	50
3.1.3. Tamaño y composición del grupo.....	51
3.1.4. Factores socio-económicos	52
3.2. Variables Psicográficas.....	53
3.2.1. Motivo de la visita	53
3.2.2. Valoración del destino	56
3.3. Condicionantes del viaje.....	58
3.3.1. Visitas previas	58
3.3.2. La duración de la estancia	60
3.4. Características del destino.....	61
3.4.1. Atractivos del destino	61
3.4.2. El patrón de visita al destino.....	63
3.4.3. Climatología	65

4. Hipótesis de partida.....	66
4.1. Determinantes del gasto cultural durante la visita.....	67
4.1.1. Características propias del turista: la edad.....	67
4.1.2. Características psicográficas del turista: el motivo de la visita.....	69
4.2. Condicionantes de la visita: número de visitas previas y momento del gasto durante la estancia.....	70
4.2.1. Número de visitas previas	70
4.2.2. Momento del gasto.....	71
4.3. Características del destino: tipo y distancia entre gastos.....	72
4.3.1. El tipo de gasto.....	72
4.3.2. Distancia recorrida entre gastos	73
4.4. La dispersión del gasto: antecedentes y heterogeneidad entre turistas culturales.....	74
4.4.1. Antecedentes de la dispersión del gasto en turismo.....	75
4.4.2. Heterogeneidad del mercado de turistas.....	77

Capítulo 3: Metodología de recogida y análisis de datos

1. Muestra y recogida de datos.....	83
1.1. Muestra y recogida de datos	83
1.2 Características de la muestra	86
2. Escalas de medida	87
3. Metodología de análisis de los determinantes del gasto.....	93
3.1. Metodología del análisis de los determinantes del gasto: la regresión multinivel.....	93
3.2. Especificación de los modelos a estimar	97
3.2.1. Modelo de predictores fijos de nivel atómico (gasto)	97
3.2.2. Modelo con predictores para la constante	98
3.2.3. Modelo con pendiente aleatoria	99
3.2.4. Modelo con predictores para la pendiente aleatoria	101
3.3. Una variante de los modelos multinivel clásicos: el enlace logit.....	101
3.3.1. El uso de SPSS para la estimación de modelos mixtos con función de enlace logit multinomial.....	103
4. Metodología de análisis de la dispersión del gasto.....	103

Capítulo 4: Resultados y discusión	
1. Análisis descriptivo de las variables	109
2. Determinantes del gasto turístico	112
2.1. Supuestos de partida.....	112
2.2. Evaluación de los modelos alternativos	114
2.3. Contraste de las hipótesis sobre el gasto en turismo cultural.....	118
2.4. Discusión de los resultados respecto a la estimación del gasto por evento	123
3. Análisis de la dispersión del gasto	131
3.1. Análisis descriptivo de la dispersión del gasto	131
3.2. Contraste de hipótesis relativas a la dispersión del gasto	133
3.2.1. Comprobación de los supuestos de la regresión	133
3.2.2. Elección del modelo y análisis de los resultados	134
3.3. Discusión de los resultados respecto a la dispersión del gasto	137
3.3.1. Determinantes de la dispersión del gasto	137
3.3.2. Análisis de la dispersión del gasto por segmentos.....	138
Capítulo 5: Conclusiones y limitaciones	
1. Conclusiones	146
2. Implicaciones	149
2.1. Implicaciones en la gestión de los microdestinos culturales.....	149
2.1.1. Atracción de un turismo de calidad.....	149
2.1.2. Estrategias de fidelización versus captación	150
2.1.3. Estrategias de aumento en la estancia media del turista versus rotación.....	150
2.1.4. La gestión de los eventos del gasto y su ubicación.....	151
2.2. Implicaciones sociales: hacia un turismo sostenible.....	152
2.3. Implicaciones académicas y avances que supone la tesis doctoral.....	153
3. Limitaciones y futuras líneas de actuación.....	155
Anexo 1: Formulación del modelo de regresión logística multinomial con efectos mixtos	159
Anexo 2: Formulación del modelo de clases latentes	161
Bibliografía.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1. Definición, delimitación e impacto del turismo cultural

Tabla 1: Clasificación de los recursos turísticos..... 20

Tabla 2: Segmentos del turismo cultural sobre la base de experiencia buscada..... 23

Tabla 3: Gasto medio diario por turista y estancia media en los destinos culturales andaluces..... 37

Capítulo 2: Revisión de la literatura e hipótesis de partida

Tabla 4: Medida del gasto como variable dependiente 44

Capítulo 3: Metodología de recogida y análisis de datos

Tabla 5: Comparación muestra vs perfil turista de Granada..... 87

Tabla 6: Frecuencias de la variable gasto..... 89

Tabla 7: Correlaciones entre variables explicativas del gasto..... 91

Tabla 8: Correlaciones entre variables explicativas de la dispersión..... 93

Capítulo 4: Resultados y discusión

Tabla 9: Distribución de las respuestas de la variable dependiente..... 109

Tabla 10: Estadísticos descriptivos de las variables a nivel grupal 110

Tabla 11: Estadísticos descriptivos de las variables momento del gasto y distancia entre gastos..... 110

Tabla 12: Frecuencias de la variable tipo de gasto 111

Tabla 13: Frecuencias de la variable tipo de gasto por tramo 111

Tabla 14: Factores de inflación de la varianza..... 113

Tabla 15: Varianza del modelo nulo..... 114

Tabla 16: Resumen de los modelos a estimar..... 115

Tabla 17: Indicadores de ajuste de los modelos con constante aleatoria..... 115

Tabla 18: Varianza de las perturbaciones de pendientes aleatorias..... 116

Tabla 19: Varianza de los modelos propuestos..... 117

Tabla 20: Capacidad predictiva del modelo e intervalos de confianza empíricos Bootstrap..... 118

Tabla 21: Coeficientes estimados 121

Tabla 22: <i>Odds ratio</i>	122
Tabla 23: Resumen de hipótesis de los determinantes del gasto	122
Tabla 24: Elección del modelo	135
Tabla 25: Características de los segmentos.....	135
Tabla 26: Significación de los predictores.....	137
Capítulo 5: Conclusiones y limitaciones	
Tabla 27: Resumen de las hipótesis y cuestiones planteadas	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 1. Definición, delimitación e impacto del turismo cultural

Figura 1: Tipos de viaje de ocio: % sobre total viajes internos por motivo ocio	26
Figura 2: Actividades realizadas en los viajes con destino interno.....	27
Figura 3: Pintadas contra el turismo en la ciudad de Granada.....	38

Capítulo 2: Revisión de la literatura e hipótesis de partida

Figura 4: Relación entre los elementos primarios, secundarios y adicionales de los recursos turísticos urbanos.....	55
---	----

Capítulo 3: Metodología de recogida y análisis de datos

Figura 5: Esquema de funcionamiento de la aplicación	85
Figura 6: Pantallas de la aplicación.....	85
Figura 7: Estructura de dos niveles: turistas y gastos	93

Capítulo 4: Resultados y discusión

Figura 8: <i>Odds ratio</i> para la constante en las tres categorías de gasto frente a no gastar	124
Figura 9: <i>Odds ratio</i> para la edad en las tres categorías de gasto frente a no gastar	125
Figura 10: <i>Odds ratio</i> para motivo de la visita en las tres categorías de gasto frente a no gastar	126
Figura 11: <i>Odds ratio</i> para número de visitas previas en las tres categorías de gasto frente a no gastar.....	127
Figura 12: <i>Odds ratio</i> para momento del gasto en las tres categorías de este frente a no gastar	128

Figura 13: <i>Odds ratio</i> para el tipo de gasto en las tres categorías de este frente a no gastar	129
Figura 14: <i>Odds ratio</i> para la distancia entre gastos en las tres categorías de este frente a no gastar	131
Figura 15: Distribución del gasto en Granada	133
Figura 16: Gráfico Q-Q de la dispersión media	134
Figura 17: Distribución del gasto segmento 1	139
Figura 18: Distribución del gasto segmento 2	139
Figura 19: Distribución del gasto de turistas noveles en el segmento 1	140
Figura 20: Distribución del gasto de turistas repetidores en el segmento 1	140
Figura 21: Distribución del gasto turistas < 28 años en el segmento 2.....	141
Figura 22: Distribución del gasto turistas >28 años en el segmento 2.....	141
Capítulo 5: Conclusiones y limitaciones	
Figura 23: Póster resumen de la tesis	157

RESUMEN

ANTECEDENTES. El turismo es, sin duda, uno de los principales motores de desarrollo económico y empleo para cualquier sociedad, siendo el turismo cultural la tipología que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Sin embargo, en destinos culturales están comenzando a surgir diversos problemas, normalmente asociados a otras tipologías de turismo, como son el auge del turismo *low-cost* y la masificación de las principales zonas turísticas, problemas que se agudizan en los llamados microdestinos turísticos.

OBJETIVOS. Esta tesis doctoral se centra en el tratamiento de estos problemas. Así, el primer objetivo es explicar la propensión a gastar en cada actividad que se realiza durante la visita al destino a partir de las características del turista (sociodemográficas, psicográficas y experiencia en el destino) y variables relativas al evento de gasto (tipología, momento y ubicación). Dada la naturaleza anidada de los gastos por turista, se recurre a los modelos de regresión multinivel para su análisis. El cumplimiento de este objetivo permitirá identificar perfiles de turistas con elevada propensión a gastar y diseñar estrategias en el destino para aumentar el gasto en cada actividad, servicio o atractivo del destino. El segundo objetivo de la tesis doctoral se relacionará con el problema de la masificación de los destinos, en general, y de las zonas más turísticas, en particular. Para ello se explica la dispersión del gasto en el destino a partir de las características del turista y de la estancia, teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado a través de una regresión de clases latentes.

METODOLOGÍA. Esta investigación se centra en el caso de Granada, una ciudad cuya presión turística es la más elevada de España y donde el gasto medio por turista se sitúa por debajo de otras ciudades con similar oferta en Andalucía. Para ello se contó con la colaboración de 90 turistas, los cuales realizaron 672 envíos de gasto a través de una app móvil diseñada específicamente para que sirva de plataforma de investigación en turismo.

RESULTADOS. Los resultados muestran que el perfil de turista con mayor propensión a gastar es el de un turista de mediana edad, con interés por la cultura y que presenta poca experiencia en el destino. Respecto al evento de gasto, la propensión a gastar es mayor cuando se trata de gastos de tipo no cultural (restauración, compras, transporte, etc.), se desarrollan al inicio de la estancia y en los que se recorre más distancia para su realización. En relación con la dispersión del gasto, se identifican dos segmentos, presentando el primero de ellos un patrón más concentrado de gastos y



el segundo un patrón más disperso. Son las variables de edad del turista y experiencia en el destino los determinantes significativos de dicha dispersión.

RECOMENDACIONES. Estos resultados se traducen en una serie de recomendaciones e implicaciones para los microdestinos culturales. En primer lugar, como estrategia de un turismo de calidad, estos destinos deben apostar por un claro posicionamiento en la cultura y la atracción de un turista de mediana edad, perfil de turista asociado a un elevado gasto y una mayor dispersión de este en el destino. En segundo lugar, los resultados muestran que no se han de obviar las estrategias de captación de nuevos turistas, debiendo encontrar estos destinos el equilibrio entre captación y fidelización.

ORIGINALIDAD. Respecto a la originalidad de esta tesis doctoral, destacamos que el turismo *low-cost* se ha analizado como aquel que realiza un gasto bajo en el destino, analizándose para ello el gasto real del turista, no el recordado ni el estimado, como venía siendo habitual en la literatura. Por otra parte, la estructura de recogida de datos permite identificar determinantes del gasto a nivel de turista y del propio evento de gasto, gracias al desarrollo de una app móvil. Además, contar con la ubicación de los gastos ha permitido realizar un análisis de la dispersión de estos en el destino con el apoyo de mapas de calor que facilitan la identificación de zonas turísticas masificadas.



ABSTRACT

BACKGROUND. Tourism is one of the key sectors of economic development and employment for any society, with cultural tourism as the typology which has growth the most in the recent years. Nevertheless, cultural micro-destinations are starting to show problems normally related with others tourism typologies, as low-cost tourism and overcrowding, whose consequences are higher in micro-destinations.

AIMS. This doctoral thesis is focused in these two problems. The first goal is to explain the consumption expenditures, including visitors and spending characteristics as predictors to explain the amount spent during each purchase event. Given the sample's nested structure, multilevel regression was performed. This approach allowed for the identification of high-spending tourists and purchase event characteristics that increases the propensity to spend, allowing for the development of strategies and recommendations to reduce the problem of low-cost tourism. Our second objective is related with overcrowding problem in main touristic areas. For that, spending spread in the destination is explained based on the characteristics of tourist and stay, including the market heterogeneity using a latent class regression model.

METHODOLOGY. We focused on the city of Granada (with a high number of tourists per resident and low spend by tourist) in Spain, where 672 expenditures performed by 90 travellers during their stays were sent through a phone application.

RESULTS. The results show that the high-spending tourist profile is middle-aged tourists, culture motivated and novel in the destination. Related with purchase event, non-cultural activities, those which take place at the beginning of the stay and those with a larger distance to be reached, lead to a higher propensity to spend. Respect to spending spread, two clusters were identified. The first one has a more concentrate spending profile than the second. Age and previous visits were the significant determinants of the spending spread.

RECOMMENDATIONS. This research concludes with several recommendations and implications for cultural micro-destinations. Firstly, to reach high quality tourist profiles, destinations should focus the promotional activities on cultural events to attract middle-aged tourists which are related with high-spend and widespread. Secondly, together with loyalty strategies, the results suggest that first-time visitors, who spend more during travel, should be targeted.



ORIGINALITY. Firstly, we highlight the way in which low-cost tourism has been analyzed, collecting the expense in each event through an app (not measuring the remembered or estimated expense). Secondly, this study analyzed expenditures using tourist and purchase event characteristics as predictors. Finally, for a better understanding of the overcrowding problem, heatmaps were developed to see the overcrowded touristic areas.





Capítulo 1: DEFINICIÓN, DELIMITACIÓN E IMPACTO DEL TURISMO CULTURAL

-
1. Delimitación de la actividad turística
 2. Turismo cultural
 3. Relevancia del turismo cultural
 4. Problemas asociados al turismo cultural en microdestinos
 5. Objetivos de la investigación
-



1. DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Para entender el área que va a abordar esta tesis doctoral, primero debemos definir qué es el turismo, y dentro de este amplísimo campo, dónde se encuentra el turismo cultural.

La Organización de Naciones Unidas (ONU), en sus recomendaciones para la elaboración de estadísticas sobre turismo de 2010, parte de la idea de viaje para definir el turismo.

El término viaje es la actividad del viajero, y este se define como la persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. No debemos obviar que el viaje debe implicar un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, tema que se tratará más adelante, y que ha de implicar una ida y un regreso. El turismo es un subconjunto de esos viajes, y el visitante o turista un subconjunto de los viajeros. Así, para Mathieson y Wall (1982), se define el turismo como “el movimiento temporal de una persona fuera de su lugar habitual de residencia y trabajo, las actividades realizadas durante su estancia y las instalaciones creadas para abastecer sus necesidades”. Por otro lado, para Verma y Shah (2013), el turismo implica una satisfacción de ciertas necesidades (ej. conocimiento, diversión) para las cuales se hace necesario un cambio de ciudad por un pequeño periodo de tiempo. Estas definiciones ponen de manifiesto varias facetas de la actividad turística: espacial, temporal y de finalidad. Estas tres facetas están presentes en la definición que ofrece la ONU (2010) entendiendo al turismo como la actividad de las personas que deciden visitar un destino principal (fuera de su residencia habitual), por una duración inferior a 1 año (tiene un regreso), y con una finalidad que no sea ser empleado (ej. lúdica, salud...). Es a este tipo de viajes de los visitantes a los que se denominan viajes turísticos y, por ello, los visitantes reciben el nombre de turistas.

En la anterior definición de la ONU se delimita el periodo máximo de un viaje para considerar que se trata de turismo y, en términos negativos, la finalidad que no se puede considerar como turismo. Sin embargo, es necesario profundizar en lo que se considera entorno habitual del turista, ya que este es un concepto importante a tratar en los estudios turísticos.

El Instituto de Turismo de España (ITE) define el entorno habitual del individuo, de manera general, como los límites geográficos en los que este se desplaza en su vida cotidiana (ITE, 2013), donde realiza sus actividades cotidianas habituales (ONU, 2010). Por último, Govers, Van Hecke y Ca-

bus (2008) definen el entorno habitual de un turista como aquel en el que este realiza su trabajo, visita con una alta frecuencia o al que va a estudiar. Este concepto resulta importante porque permite excluir de la categoría de turistas a las personas que se desplazan de manera habitual de su residencia a su lugar de trabajo o estudio, incluso de las personas que visitan con frecuencia ciertos lugares en su vida cotidiana.

Respecto a la finalidad del turista, Verma y Shah (2013) distinguen tipologías de turismo atendiendo, entre otras variables, al propósito de la visita. Para Ho (2008), conocer las motivaciones de los turistas ayudará a comprender: por qué nos visitan, qué quieren y cómo experimentan un lugar. Por motivo principal del viaje, el Instituto Nacional de Estadística (INE), en su publicación de FAMILITUR (INE, 2018a), establece la siguiente clasificación:

- Vacaciones, recreo y ocio.
- Visitas a familiares y amigos.
- Negocios y motivos profesionales.
- Otros motivos.

El primer motivo (vacaciones, recreo y ocio) será nuestro campo de actuación. Dentro de este, la misma fuente (INE, 2018a) establece unos subtipos para hacer un tratamiento más exhaustivo:

- Sol y Playa.
- Campo.
- Deportivo.
- Cultural.
- Otros.

Pero diversos autores no consideran que el turismo de ocio deba ser segmentado en otros tipos de turismo, como en nuestro caso el turismo cultural. Autores como Senabre López (2007), aseguran que el turismo cultural no es otro tipo de turismo, sino que este encajaría dentro del turismo de ocio, sin realizar distinciones dentro del mismo. Sin embargo, la tendencia general no es la que sigue este autor, sino que en la mayoría de los trabajos el turismo por motivos culturales difiere de otros tipos de turismo dentro del turismo de ocio (Hennessey, Yun y MacDonald, 2014; van Loon y Rouwendal, 2017; Richards, 2018; Castañeda *et al.*, 2019). En concreto, la literatura recoge que difieren en los motivos que llevan a la visita (Dewar,

Meyer y Li, 2001; Dolnicar, 2002; McKercher, 2002; Hellstrom, 2006; Park, Reisinger y Kang, 2008; Brida, Disegna y Scuderi, 2013), complejidad del mercado y las oportunidades que ofrece para su segmentación (Wurst, 1955; Silberbeg, 1995; Bowitz e Ibenholt, 2009), intereses diferentes (Kerstetter, Confer y Graefe, 2001), localización geográfica (Stebbins, 1996), diferencias en los patrones de gasto (Aguiló y Juaneda, 2000), o diferencias en la sensibilidad al precio (Nicolau, 2011). En la línea de lo que refleja la gran parte de la literatura que versa sobre este tema, se va a tratar al turismo cultural como una tipología más dentro del turismo de ocio.

2. TURISMO CULTURAL

2.1. Definición de turismo cultural

Tomando la definición que ofreció la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1985, el turismo cultural es el “viaje por motivos estrictamente culturales o educativos”. Sin embargo, para el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, el turismo cultural significa muchas cosas para muchas personas, y aquí radica su fuerza y su debilidad (McKercher y du Cros, 2003; Vargas-Hernández, 2012).

En esta línea, diversos autores han trabajado sobre esta definición para adaptarla a distintas circunstancias y tipologías de turista. Tighe (1986) define el turismo cultural como el conjunto que “abarca los sitios históricos, las artes y las ferias de artesanía y festivales, museos de todo tipo, las artes escénicas y las artes visuales que los turistas visitan en búsqueda de la experiencia cultural”. Otra definición más centrada en la experiencia buscada por el turista es la que ofrecen Hall y Zeppel (1990), que se refieren al turismo cultural como algo experimental donde el turista se involucra y estimula a través del arte, festivales o la propia cultura del lugar, o se sienten parte de la historia visitando lugares, edificios o monumentos históricos. Para Reisinger (1994) el turismo cultural es un género turístico de especial interés basado en la búsqueda y la participación en nuevas y profundas experiencias culturales estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas. Más recientemente, Istoc (2012) concluye que el turismo cultural recoge los “movimientos de personas por motivaciones esencialmente culturales, tales como viajes de estudio, las artes escénicas y visitas culturales, viajar a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte”. En todas las definiciones el factor común es la referencia al producto turístico cultural.

Por producto turístico cultural Silberberg (1995) entiende que son las instituciones, la oferta de patrimonio y de estilo de vida y los eventos de análoga naturaleza. En la tabla 1 se puede observar la heterogeneidad del producto de este sector (Grande Ibarra, 2001).

Tabla 1: Clasificación de los recursos turísticos

Categoría	Tipo	Subtipo
Museos y manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Museos. - Obras de arte - Lugares históricos. - Ruinas y lugares arqueológicos 	Pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería...
Folklore	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones religiosas y creencias. - Ferias y mercados. - Músicas y danzas. - Artesanía y artes - Comidas y bebidas típicas. - Grupos étnicos. - Arquitectura popular. 	Alfarería, tejidos e indumentaria, metales, cueros, cestería, instrumentos musicales...
Realizaciones técnico-científicas y artísticas contemporáneas	<ul style="list-style-type: none"> - Explotaciones mineras. - Explotaciones agropecuarias. - Explotaciones industriales. - Obras de arte y técnica. - Centros científicos y técnicos. 	Pintura, escultura, artesanía, arquitectura, diseño industrial, zoológicos, botánicos...
Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> - Artísticos. - Parques recreativos. - Otros. 	Musicales, teatrales, festivales de cine, fiestas populares y religiosas. Ferias y exposiciones, mercados, corridas de toros...

Fuente. Grande Ibarra (2001)

En definitiva, el producto turístico cultural es el “patrimonio”, ya sea tangible o intangible. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1998) ofrece una definición de patrimonio, “entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida”. Por tanto, en la actividad de turismo cultural es relevante no solamente el producto cultural, sino también la conservación de este (Peña, 2018). Por lo que al hablar de turismo cultural se hace necesario analizar el impacto que puede tener en el patrimonio cultural y humano, en el ecosistema del mismo. Es a partir de los años 80 cuando comienzan a surgir

numerosos estudios que exploran dicho impacto en el entorno local (Hall, 1992; Chen *et al.*, 2013). En este sentido, no hay que obviar lo que recoge Velasco González (2009): “el objetivo básico de la gestión turística del patrimonio cultural no ha de ser otro que la conservación del mismo bien”. Pero, además, el turismo cultural tiene un impacto innegable en el desarrollo económico de una zona. La Comisión Europea ha identificado la cultura y los diversos sectores de la industria cultural como una importante fuerza económica y social en Europa. El crecimiento del empleo cultural ha sido fuerte en los últimos diez años, siendo superior a las cifras medias de crecimiento del empleo (Pahos, Stamos y Kicosev, 2010).

2.2. Delimitación del turista cultural

Una vez definido el turismo cultural, debemos hablar de la persona que desarrolla dicha actividad. En términos generales, las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de la ONU (2010) establecen una clasificación del turista en relación con el país de referencia, donde se distinguen tres tipos de turismo:

- a) Receptor: actividades realizadas por un turista no residente en el país de referencia.
- b) Emisor: actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia.
- c) Interno o doméstico: actividades realizadas por un residente en el país de referencia.

El ITE (2014) define al visitante internacional como “toda persona que se desplaza a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia, por un período de tiempo inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”, siendo la principal diferencia en cuanto a su definición con el turismo interno y el emisor el lugar de residencia del turista.

De acuerdo con Pierret (2010), el turismo interno tiene unas características propias y diferenciadas del internacional, por lo que se ha de tratar de manera diferente:

1. El turista doméstico conoce los elementos clave del destino como son el propio destino, el clima, el contexto cultural, el idioma, las costumbres o las leyes.
2. Es un turismo cercano, lo que implica dos cosas:

- Aumenta la frecuencia de visita.
 - El viaje se realiza predominantemente por tierra (88%).
3. Como consecuencia de lo anterior el coste del viaje es más barato. Además, el turista nacional busca el mejor ratio calidad-precio y formas alternativas al hotel para el alojamiento, pasando mayores periodos de tiempo en el destino.

La conjunción de las tres características anteriores (conocimiento del destino, proximidad geográfica y menor coste del viaje) configuran un perfil del turista con los siguientes rasgos (Pierret, 2010):

Una ancha composición social que recoge turistas con altos y bajos ingresos.

- Esta diversidad social hace que la demanda sea mucho más variada en términos de alojamiento o productos turísticos.
- La demanda está menos concentrada y más distribuida a lo largo del territorio nacional.
- Grupos más numerosos (familias) que en el turismo internacional.
- El gasto unitario es mucho menor que en el turismo internacional, aunque en valores absolutos el volumen de gasto es bastante superior en el turismo interno.

Centrando la atención en el turista cultural, Moskin y Guettler (1995) y Leask y Yeoman (1999) también han estudiado las características de estos turistas. Algunas de las características diferenciadoras de los turistas culturales son su mayor gasto, mayor disposición a hospedarse en hoteles o su mayor interés en las compras. Estas características los hacen muy deseables para cualquier destino.

Dentro del turista cultural, se podrían identificar segmentos en función de su motivación por la cultura. Así, primero Silberberg (1995) y luego McKercher (2002) segmentan el mercado de turistas culturales sobre la base de la importancia que ha tenido la cultura en su toma de decisiones y, como vemos en la tabla 2, obtienen unos segmentos muy similares.

Tabla 2: Segmentos del turismo cultural en base a la experiencia buscada

Silberberg (1995)	Mckercher (2002)
Personas muy motivadas por la cultura.	Turista cultural cuyo propósito principal de aprender de otras culturas o patrimonios ha sido el motivo principal del viaje.
En parte interesados por la cultura.	Turista cultural cuyo propósito principal de aprender de otras culturas o patrimonios ha sido el motivo principal del viaje, aunque de una manera más superficial y más orientada al entretenimiento que al aprendizaje.
Cuyo interés por la cultura se ajusta a otros intereses.	Turista cultural casual, en el cual la cultura ha jugado un papel poco relevante en la toma de decisiones pero que realiza actividades culturales en el mismo.
Turistas culturales accidentales, los cuales no tienen intención de hacer turismo cultural, pero terminan realizando alguna actividad cultural.	Turista cultural incidental, para el que la cultura ha jugado un papel insignificante en su decisión pero que realiza actividades culturales.
Turistas que no están para nada interesados en la cultura.	Turista cultural para el que la cultura no ha tenido ningún papel en su toma de decisiones pero que, durante la visita, las actividades culturales le han terminado por proporcionar una profunda experiencia.

Fuente. Silberberg (1995) y Mckercher (2002)

De acuerdo con la tabla anterior, se identifican diferentes grados en la motivación cultural del turista, pudiendo hablar de un turista más o menos orientado a la cultura entre los visitantes de un destino cultural.

3. RELEVANCIA DEL TURISMO

3.1. Impacto económico del turismo

Para los países del G-20, el turismo es un vehículo efectivo para la creación de empleo, crecimiento y desarrollo económico. Además, es una de las claves para incrementar la exportación de servicios al exterior y, por supuesto, incentivar el consumo interno de los mismos (OCDE, 2018). La UE ha dedicado especial atención a este sector, dado que lo considera “una actividad que genera prosperidad económica para sus países miembros” (Lee y Brahmašreṇe, 2013). Es más, el desarrollo del turismo se está estableciendo como una política de desarrollo económico común en el mundo (Andereck *et al.*, 2005; Matarrita-Cascante, 2010).

Por ello, el principal beneficio del turismo lo encontramos en el desarrollo económico de la zona que este tipo de actividad económica puede re-

portar a una comunidad. Lanza y Pigliare (2000) fueron de los primeros autores que estudiaron la relación entre actividad turística y crecimiento económico, concluyendo que aquellos países que tenían una industria turística más fuerte crecían más que la media de crecimiento global.

Una de las teorías más importantes que relaciona el crecimiento económico con el turismo es la Tourism-Led Economic Growth Hypothesis (TLEG). Según esta hipótesis hay un flujo de beneficios hacia la economía, que fluyen por varias rutas (Schubert, Brida y Risso, 2011): aumenta las ganancias del intercambio exterior, aumenta el desarrollo de empresas locales debido a la competencia, crea empleo e incrementa el comercio local (Antonakakis, Dragouni y Filis, 2015).

En concreto, el turismo supone de media un 4.2% del Producto Interior Bruto (PIB) en los países miembros de la OCDE (2018), porcentaje que se incrementa en los países de la Unión Europea (UE). El turismo supuso en 2016, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, cerca de del 12% del PIB de la economía española y el 13% del empleo, siendo España el primer país por contribución de este sector al PIB y el segundo en cuanto a creación de empleo (OCDE, 2018).

Los datos muestran su mayor peso en Andalucía, representando cerca de un 13% del PIB solo en efectos directos generados por el turismo (Junta de Andalucía, 2017).

En cuanto a su relación con el crecimiento del empleo, el turismo tiene una gran necesidad de capital humano y ofrece una gran variedad de trabajos en diversos campos (Szivas, Riley y Airey, 2003; Liu y Wall, 2006). En concreto, el turismo supone un 6.9% del empleo en los países miembros de la OCDE (2018). Este sector generó más de un 13% del empleo en España en 2016 (OCDE, 2018). Datos más recientes, nos indican que esta actividad supuso 2.6 millones de trabajos vinculados a la actividad turística en 2018, un 3.7% más que el año anterior, y supuso un 19% del empleo generado en España (INE, 2018b). Para Andalucía, el turismo tiene más peso si cabe, empleando a un 16% de la población ocupada (más de 400 mil empleos) en 2018 y un incremento interanual del 4.2%.

Por último, otro de los beneficios económicos derivados del turismo es, por supuesto, el beneficio en términos monetarios. Haralambopoulos y Pizam (1996), reafirmado recientemente por Verma y Shah (2013), encontraron un fuerte apoyo para diversos beneficios económicos en términos monetarios tales como el aumento de la recaudación de impuestos (apoyado también por OCDE, 2018), el incremento de los ingresos de los residentes, y otros como el aumento del nivel de vida derivado de ese mayor

poder adquisitivo y una actitud mejorada hacia el trabajo. Para el caso de España, el turismo ha generado en 2018 unos ingresos de 62 mil millones de euros, lo que supuso un 3.6% más que en el año 2017 (INE, 2018b). Para el caso de Andalucía, los ingresos derivados del turismo se estimaron en más de 20 mil millones de euros, un tercio del total generado por España (Junta de Andalucía, 2018a).

3.2. Impacto del turismo doméstico cultural

Considerando el turismo interno o doméstico en España, el cual supone el 81% de los más de 150 millones de viajes totales (INE, 2018a), el turismo de ocio es la principal motivación, suponiendo más de un 54% del turismo total. El turismo relacionado con las visitas a familiares o amigos aparece en un segundo lugar con algo más del 33%, quedando otros tipos de turismo muy alejados de estas dos modalidades, al representar apenas un 13% sobre el total de viajes.

Centrándonos en sus beneficios, el turismo interno es uno de los principales precursores del crecimiento urbano de una zona (Ma, Hong y Zhang, 2015). Otras consideraciones en cuanto al impacto del turismo doméstico en la economía y la sociedad serían (Pierret, 2010):

1. Es menos sensible a crisis económicas, políticas o sociales.
2. Es una excelente manera de promover el desarrollo de diferentes zonas gracias a la diversificación de la demanda.
3. Sirve como instrumento para aliviar tensiones sociales (las clases más bajas pueden hacer turismo o en la prevención de situaciones donde los demandantes y oferentes son los mismos).
4. Sirve para el lanzamiento de un destino.

Durante la primera década del siglo XXI, el turismo cultural se ha convertido en un gran negocio, representando del 8 al 20 por ciento de la cuota de mercado turístico mundial (Hjalager, 2009). Esta tendencia se prevé que continuará al alza ya que, gracias al desarrollo de las economías emergentes del sector turístico, para el año 2030 se prevé un número cercano a 1.8 billones de llegadas a destinos culturales (OCDE, 2018).

Ho (2008) recoge que ya en la década de los 90 se empieza a observar un cambio de tendencia en las razones de un turista a la hora de elegir un destino, cambiando del “escapismo” al “enriquecimiento”. En concreto, se observó un incremento del interés “en elementos culturales, históricos o arqueológicos” de más de un 23% en apenas diez años, llegando al 40%

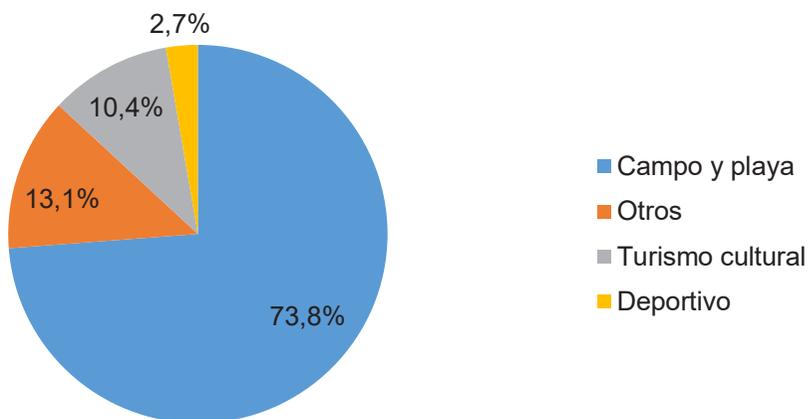
en los motivos puramente culturales.

Y es que los cambios demográficos, sociales y culturales han llevado a la aparición de numerosos nichos de mercado diferentes en el mercado turístico, siendo el turismo cultural uno de los que más ha emergido (Ho, 2008).

Claramente, el turismo cultural se ha convertido en el segmento de más rápido crecimiento de la industria del turismo porque ha habido una tendencia hacia una mayor especialización entre los turistas. Esta tendencia es evidente en el aumento del volumen de turistas que buscan aventura, la cultura, la historia, la arqueología y la interacción con la gente local (Nuryanti, 1996; Hughes y Allen, 2005). Además, este segmento de turistas culturales es un mercado deseado para destinos debido a sus mayores patrones de gasto (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). En esta línea Kerstetter, Confer, y Graefe (2001) demostraron que los turistas culturales tienden a estar más tiempo y a gastar más dinero en el destino.

Respecto al turismo cultural en España, este se sitúa en segundo lugar con un 10.4% del total del turismo de ocio (figura 1), habiendo experimentado un crecimiento de un 0.5% en apenas 4 años (datos comparativos FAMILITUR 2008-2012). Ello lo sitúa 5 veces por encima del siguiente motivo de visita, el turismo deportivo, pero aún bastante lejos del que ha sido el motivo principal de turismo de ocio históricamente en España, el turismo de sol y playa.

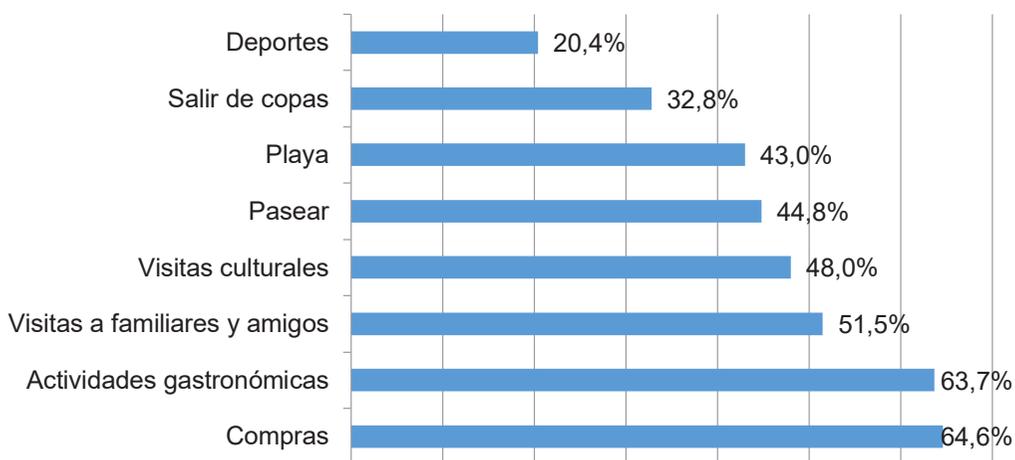
Figura 1: Tipos de viaje de ocio: % sobre total viajes internos por motivo ocio



Fuente. ITE (2012)

En la figura 2 observamos como, independientemente del motivo principal de la visita, el turista interno español realiza en casi un 50% de sus viajes alguna actividad de tipo cultural, lo que pone de relieve la importancia que supone la cultura en el visitante interno español. Otras actividades que los turistas realizan asiduamente en sus visitas son las compras (64%), las actividades gastronómicas (63%) o visitar a familiares y amigos (51%).

Figura 2: Actividades realizadas en los viajes con destino interno



Fuente. ITE (2012)

Parece pues, que los beneficios económicos que el turismo reporta a una comunidad están claros. Sin embargo, para Besculides, Lee y McCormick (2002) hay otros beneficios más relacionados con la cultura que también perciben los residentes de una comunidad turística, beneficios tales como una manera de ayudarles a comprender sobre cómo y por qué compartir su cultura y preservarla, incluso a conocer más acerca de su propia cultura.

En síntesis, los beneficios de una exitosa industria turística se resumen en beneficios económicos (creación de empleo, aumento en la recaudación de impuestos, etc.) y sociales (incremento de actividades de ocio, aumento de nivel de vida de los ciudadanos o el reconocimiento de una comunidad) (Aspinall, 2006). Y es que, en términos económicos, el turismo puede jugar un papel muy importante a la hora de estimular el crecimiento económico, reducir las asimetrías en la región, crear empleo y provocar externalidades positivas que pueden afectar (directa o indirectamente) a

otras actividades económicas (Soukiazis y Proença, 2008), ofreciendo a nivel local oportunidades de empleo e ingresos, estimulando el desarrollo económico tanto regional como local (Sarrión-Gavilán, Benítez-Márquez y Mora-Rangel, 2015).

3.3. Granada como destino turístico

Antes de continuar, hemos de poner de relieve la importancia del turismo en el destino objeto de estudio: la ciudad de Granada. Dicho destino atrajo a más de 3 millones de turistas en 2018 (Junta de Andalucía, 2019), siendo además la visita por motivos culturales el principal interés del turista nacional y el destino de interior más visitado en Andalucía (Junta de Andalucía, 2018a). En términos de ocupación hotelera, dichas visitas supusieron cerca de 6 millones de pernoctaciones en 2017, más de un 11% del total de pernoctaciones de Andalucía, fijándose la estancia media en unas 2 pernoctaciones.

Ello supone para Granada cerca de un 14% del PIB, generando el sector turístico de forma directa un 15% del empleo de la provincia. Además, en la última década se ha incrementado este número de visitantes en casi medio millón de personas, lo que nos indica que es un sector al alza.

Como destino cultural debemos destacar la importancia que tiene la Alhambra como principal atractivo de la ciudad y uno de los atractivos más demandados por el turista europeo (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2019). Dicho atractivo es demandado por al menos el 93% de los turistas que acuden a la ciudad, los cuales tienen pensado visitar dicho atractivo independientemente de si el motivo principal de su visita es o no cultural, lo que supuso una asistencia de más de 2.6 millones de personas al monumento en 2016, un 6% más que el año anterior y cerca de un 20% más que hace tan solo 10 años (Patronato de la Alhambra y el Generalife, 2017).

Pese a lo indicado en párrafos previos, los datos de visitantes, gasto y empleo no deben ser la única forma de evaluar un destino, sino que el turismo genera un conjunto de externalidades negativas, especialmente acusadas en microdestinos, como es el caso de Granada. En el siguiente epígrafe se aborda con detalle esta problemática.

4. PROBLEMAS ASOCIADOS AL TURISMO CULTURAL EN UN MICRODESTINO

Analizados los beneficios que el turismo genera en un determinado ámbito geográfico, se hace necesario recoger también los costes que puede provocar en una sociedad.

Lo primero que hemos de tratar es si estos beneficios son realmente percibidos por los residentes de un destino turístico. Este tema ha sido muy discutido en la literatura, ya que dichos beneficios han de repercutir en las comunidades, y no solo repercutir, sino también ser percibidos por los mismos, y es que no todos los beneficios del turismo son percibidos por los residentes del destino (Kim, Uysal y Sirgy, 2013).

Por supuesto, el apoyo de los residentes en la zona turística es clave para un correcto desarrollo sostenible en el sector (Jurowski, 1994; Yoon, 1998; Nunkoo y Ramkissoon, 2011; Sharpley, 2014), pero lo primero que debemos comprender es que una vez que una comunidad se convierte en un destino turístico, la vida de sus habitantes se ve afectada por las actividades turísticas (Jurowski, Uysal, y Williams, 1997). La actividad turística genera problemas de aglomeraciones en las zonas más concurridas, atascos y problemas de aparcamiento, aumento del crimen, incremento del coste de vida, problemas entre residentes y turistas o cambios en el estilo de vida de los residentes en la comunidad (Ap y Crompton 1993; McCool y Martin 1994; Yoon, 2002; Andereck et al., 2005).

¿Qué puede provocar estos inconvenientes? Ho y Mckercher (2004) proponen que los impactos adversos que puede provocar el turismo cultural son generalmente causados por estos tres factores:

1. Sobre o infra-utilización de los activos, derivado de la demanda de los mismos.
2. Uso inapropiado de los activos, debido a la falta de comunicación de un comportamiento aceptable.
3. Pérdida de control de los activos, debido a la gestión de un mismo activo por parte de distintas organizaciones.

Estos factores pueden derivar en costes para la comunidad tales como una mayor demanda de los servicios, tanto privados como públicos, aumento de la delincuencia o problemas medioambientales (Deery, Jago y Fredline, 2012).

También pueden surgir costes de tipo económico. Haralambopoulos y Pizam (1996) hallaron en su estudio que los residentes percibían un incremento en el precio de los bienes y servicios (por otra parte, lógico al haber mayor demanda de los mismos).

Destacar también el impacto medioambiental que tiene el turismo en la comunidad. La construcción de grandes hoteles, el aumento del tráfico, la sobreexplotación del patrimonio o la pérdida de espacio protegido son los causantes. Sin embargo, es un arma de doble filo ya que el turismo también puede ayudar a la conservación del destino y del patrimonio o incluso a la mejora del mismo (Andereck *et al.*, 2005).

Los beneficios y problemas del turismo citados en párrafos anteriores tienen mayor impacto y visibilidad en microdestinos, aquellos con escaso número de habitantes y extensión, que en macrodestinos. En el siguiente subepígrafe se abordará el caso específico de problemas que afectan a microdestinos.

4.1. Problemas propios de los microdestinos culturales asociados al turismo

Centrándonos en el turismo cultural en microdestinos, están comenzando a surgir problemas asociados al turismo que eran propios de otras tipologías de turismo y destinos, como los de sol y playa, así como otros propios, como pueden ser los problemas relacionados con la conservación del patrimonio (Velasco González, 2009; du Cros y Salazar, 2012; Richards, 2018). En concreto, la literatura recoge dos problemas fundamentales: al auge del turismo *low-cost* y la masificación de estos destinos.

Atendiendo al primero de ellos, el turismo *low-cost*, observamos como la popularización de estos destinos y el aumento de su demanda está llevando a estos a encontrarse con el problema del llamado turismo de baja calidad, el cual está empezando a ser preocupante en muchos destinos, los cuales atraen cada vez un mayor volumen de turistas (McKinsey & Company y WTTC, 2017), no siendo siempre del todo rentables.

Tradicionalmente, el *low-cost* ha estado vinculado a algunos servicios turísticos, primero en aerolíneas y luego en hospedaje. Sin embargo, este fenómeno ha alcanzado tal magnitud que ya se puede hablar de forma genérica de turismo *low-cost* en destinos, incrementando la demanda de los mismos (Rey, Myro y Galera, 2011; Tsui, 2017) y no perteneciendo siempre a segmentos de la población del todo recomendables para estos (McKinsey & Company y WTTC, 2017). Los consumidores de este tipo de servicios se relacionan con una menor estancia media (Martínez-García y

Raya, 2008), con perfiles poco o nada interesados con la cultura (Graham y Dennis, 2010), además de la más que posible transferencia de gasto entre servicios en este segmento de turistas (Eugenio-Martín e Inchausti-Sintes, 2016).

Este problema es más acusado si cabe en los denominados microdestinos, puesto que el gasto de los turistas presenta aquí un mayor impacto (Viu, Fernández y Caralt, 2008) si los comparamos con destinos mucho más grandes, los cuales son capaces de diluir este problema debido a los grandes volúmenes de turistas que reciben. Así, es previsible que en Barcelona, Londres o París haya en estos momentos más turistas celebrando una despedida de soltero que en Granada, pero su incidencia será menor.

El siguiente problema que se plantea, la masificación de los destinos culturales, está muy relacionado con el anterior. Este problema se presenta bastante complejo, ya que el mismo puede ser debido a altos niveles de estacionalidad o, por ejemplo, a la atracción de un gran número de turistas nacionales o internacionales por distintos motivos (clima, elementos culturales, ocio, etc.), variando sus causas y consecuencias en según qué lugares (McKinsey & Company y WTTC, 2017). Además, cuantificar cuando la masificación es un problema se antoja bastante difícil, puesto que dependerá en gran medida del tamaño del destino, la fecha del año o el tipo de turista (Jurado, Damian y Fernández-Morales, 2013; Maeng, Tanner y Soman, 2013; Jacobsen, Iversen y Hem, 2019).

El crecimiento del turismo acarrea sus propios desafíos, como es este problema de saturación (Boniface, 2013; Richards, 2018), el cual ya es una realidad en destinos como Malta (Graham y Dennis, 2010), Venecia (Seraphin, Sheeran y Pilato, 2018) o Barcelona (Hughes, 2018).

Sin embargo, no ha sido tratado como tal por toda la literatura al respecto. La masificación ha sido, como recoge Jacobsen, Iversen y Hem (2019), un arma de doble filo. Por un lado, algunos autores lo han visto como un indicador de popularidad, lo cual implicaba una mayor predisposición a pagar por el destino e incluso considerándolos de una mayor calidad que los menos concurridos (Rosen, 1981; Petr, 2009). Pero la realidad es que, ya a principios de siglo, la masificación empezó a ser tratada como un verdadero problema, el cual era fuente de reacciones negativas, no solo entre los residentes, sino también entre los visitantes (Jacobsen, 2000), ya que como más tarde se ha comprobado, el turismo no puede crecer de manera continua sin que provoque algún tipo de daño a la región (Coccosis y Mexa, 2004; Jurado, Damian y Fernández-Morales, 2013), llegando incluso

a crearse movimientos anti-turismo por parte de muchos residentes (Seraphin, Sheeran y Pilato, 2018).

Este problema se ha ido acrecentando a lo largo de los años, hasta tal punto que algunos destinos han tomado medidas contra el turismo desproporcionado, como es el caso de Barcelona con los apartamentos turísticos ilegales. Es más, este rechazo ha despertado el interés de algunos investigadores, llegando incluso a acuñar el término Trexit (Tourist Exit) (Seraphin, Sheeran y Pilato, 2018).

Por ello, diversos autores argumentan que los estudios acerca de hacinamiento en el turismo han de ser llevados a cabo también en entornos donde el turismo aún esté en ciertos rangos de tolerancia por parte de los residentes (Neuts y Nijkamp, 2012; Jacobsen *et al.*, 2019).

4.2. Algunas consideraciones acerca del correcto desarrollo sostenible del sector

Ante los problemas enunciados, diversos investigadores e instituciones han planteado distintas soluciones y políticas para procurar un turismo realmente sostenible y que redunde en la riqueza de una sociedad.

Como ya se ha reflejado anteriormente, no hemos de obviar, en primer lugar, que el apoyo de los residentes es crucial para el correcto desarrollo del turismo, es por ello que conocer los precedentes de apoyo de los residentes se antoja muy importante para promover políticas sostenibles de turismo. Factores como el coste y los beneficios percibidos o la implicación de la comunidad determinan el apoyo de esta al turismo (Lee, 2013).

Comprender el desarrollo turístico desde el punto de vista de los residentes nos hará comprender mejor el desarrollo y sostenibilidad del turismo a largo plazo (Woo, Kim y Uysal, 2015). Una comunidad que planea y utiliza el turismo como un medio para fortalecer su desarrollo económico debe desarrollar un turismo sostenible con el que satisfacer las necesidades y demandas de sus residentes (Puczko y Ratz, 2000).

La implantación de políticas adecuadas para el sector se convierte en algo crucial para su éxito y sostenibilidad. En los últimos años, los gobiernos han comprendido la importancia económica y social de la industria turística, lo que los ha llevado a desarrollar políticas de apoyo a la industria (OCDE, 2018).

Para el desarrollo de estas políticas, Almeida (2014) afirma que habrá que observar factores geográficos, sociales, políticos y tecnológicos (De Kadt, 1979; Pearce, 1991; Liu, 1994), más allá del propio control del sector. En España, las políticas sobre turismo, tras su entrada en la Unión Europea,

se centraron en la devolución del poder a las comunidades autónomas y a una convergencia con el resto de Europa (Almeida, 2014).

A la hora de establecer unas recomendaciones acerca de políticas para el desarrollo del turismo debemos entender que el turismo, y sus políticas, deben seguir un proceso evolutivo (Schumpeter, 1942). Esta cita, aunque antigua, sigue muy vigente hoy en día, ya que para la OCDE (2018) el desarrollo de políticas activas e innovadoras es algo esencial para mantener la competitividad en este sector y crecer en los años venideros. Llevar a cabo una correcta gestión turística es muy importante para el éxito del destino, ya que una buena gestión del patrimonio no tiene porqué implicar el éxito del destino, sino que ambas deben coincidir y aunar esfuerzos para lograrlo (Ho, 2008). Por el contrario, una errónea planificación del turismo puede ocasionar problemas tanto de tipo económico, social, como cultural en la región (Sarrión-Gavilán *et al*, 2015). Por lo tanto, para conseguir un beneficio del turismo a largo plazo, los responsables de tomar decisiones necesitan de unas simples herramientas de planificación que les permitan prever qué impacto tendrá el turismo en el medio ambiente, la cultura y la sostenibilidad económica. Contar con estas herramientas de información (de estructura y distribución de gasto, de identificación de tipologías de turista, etc.), proporcionará numerosos beneficios durante mucho tiempo mejorando la economía e infraestructuras locales (Ólafsdóttir y Runnström, 2009).

Es en este punto donde se sitúa la tesis doctoral que se presenta, tratando de colaborar en el suministro de información, modelos y tipologías de turista que permitan una mejor planificación de microdestinos culturales. Los objetivos concretos se detallarán en el siguiente epígrafe.

5. Objetivo de la investigación^{a-c 1}

El turismo cultural, al margen de contribuir al desarrollo económico de un destino, tiene otros objetivos igual de relevantes relacionados con la conservación del patrimonio (Velasco González, 2009) y la sostenibilidad para los residentes (Lundberg, 2017). En los últimos años, estos objetivos complementarios se han visto afectados por dos tendencias que han experimentado algunos destinos: (1) el aumento de la presión turística

¹A-C Epígrafe autocontenido. Dada la relevancia de este epígrafe, se ha dotado de autocontenido, es decir, que sin necesidad de leer por completo el capítulo 1 el lector pueda identificar claramente la relevancia del tópico, el *gap* en la literatura, el problema a abordar y el objetivo concreto de la tesis. Ello puede implicar volver a tratar, de forma sintética, algunos conceptos que se han abordado en este capítulo.

(incremento considerable de los visitantes en relación con el tamaño de destino), que genera efectos negativos sobre el destino y los objetivos turísticos de este (Gogonea *et al.*, 2017); (2) el desarrollo del turismo *low-cost* (Eugenio-Martín e Inchausti-Sintes, 2016).

Estas dos tendencias generan un impacto negativo mayor cuando se producen en microdestinos (destinos turísticos con una elevada concentración de los atractivos turísticos) y cuando deben convivir turistas y residentes en el mismo espacio, como ocurre en el turismo urbano-cultural (Liang y Hui, 2016; Castañeda *et al.*, 2019).

Muchos microdestinos son foco de un turismo de baja calidad (McKinsey & Company y WTTC, 2017), como es el caso de Salou (turismo de borrachera) o la propia Granada, con las despedidas de soltero/a, generando este tipo de turismo bastante descontento entre los residentes debido a los problemas que les ocasiona en sus actividades cotidianas (Liang y Hui, 2016). Sin embargo, el problema del turismo *low-cost* ha recibido escasa atención.

Trabajos recientes han analizado el turismo *low-cost* en relación con la duración de la estancia (Martínez-García y Raya, 2008), en la posible transferencia de gasto entre servicios en este segmento de turistas (Eugenio-Martín e Inchausti-Sintes, 2016) e incluso en la atracción de un turismo poco interesado en los elementos culturales del destino (Graham y Dennis, 2010). Sin embargo, estos trabajos adoptan una definición de turista *low-cost* como aquel que viaja en compañías aéreas de bajo coste. Teniendo en cuenta que una parte importante del turismo es doméstico, cuyo desplazamiento no necesariamente se realiza en avión, y que es habitual que el turista que desea gastar poco utilice también otros medios de transporte, incluso gratuitos, en esta investigación se adopta una definición más amplia del turismo *low-cost*, entendido como aquel que realiza un gasto bajo en el destino. Definido así, el objetivo no debe ser la transferencia de gastos entre servicios turísticos en esta tipología de turista (ej. transporte-->compras), sino el aumento de su gasto, para lo que es esencial conocer los determinantes del mismo. Es más, de acuerdo con Martínez-García y Raya (2008), el gasto en el destino para los turistas *low-cost* aún no está suficientemente definido.

Uno de los propósitos de este trabajo es analizar precisamente los determinantes del gasto turístico en microdestinos turísticos. Se pretende explicar el gasto efectivo, no el estimado a priori, para cada evento de gasto, no el gasto total del turista en la estancia, sino cada uno de los gastos que se realizan, evitando así el efecto de la transferencia de gastos entre servi-

cios turísticos. Como variables explicativas se consideran dos grupos, las directamente relacionadas con el propio evento de gasto, y las que caracterizan al turista y su estancia.

En relación con estudios previos que tratan el gasto del turista, esta investigación ofrece importantes avances en la comprensión del mismo al centrarse en el gasto actual del turista, y no en el gasto estimado o informado al finalizar la estancia, lo que nos permite eliminar sesgos de infra o sobre estimación del mismo. Además, considerar determinantes a diferentes niveles (atributos de cada evento de gasto y características del turista), permite la elaboración de estrategias en destino y en origen para lograr un aumento del gasto. Los resultados contribuirán a una correcta planificación y estrategia de atracción de un turista rentable, lo que permitirá descartar turistas de baja calidad, lo que contribuirá a reducir la densidad de turistas manteniendo los ingresos (Moeller, Dolnicar y Leisch, 2011; Nickerson, Jorgenson y Boley, 2016).

Pese a lo indicado, de nada sirve atraer un turista de alto potencial de gasto si no se reduce la presión turística en el destino. La presión o carga turística, medida como el cociente entre la población turística asistida y la población residente (SAETA, 2007), puede ser medida para un destino en su conjunto (ej. Venecia) o en áreas concretas de ese destino (ej. barrio del Albaicín en Granada). Una elevada presión turística a nivel de destino o de zona turística en el mismo sigue generando problemas de saturación, aunque pueda ser un turismo rentable o muy rentable. En el caso de Venecia, su población ha descendido en dos terceras partes en poco más de 50 años y algo similar está ocurriendo en barrios con alta densidad de visitantes. Según los últimos datos disponibles, Granada es la ciudad de España con mayor presión turística (Exceltur, 2018). Identificar los determinantes del gasto turístico permitirá desarrollar estrategias dirigidas exclusivamente a los segmentos de turista de mayor gasto. Pero, por otro lado, es necesario desarrollar acciones que permitan distribuir el turista en el destino, relajando de esta forma la presión turística en determinadas zonas de la ciudad.

Un posible detonante de la congestión de algunas zonas puede deberse a que los turistas siguen unos patrones de visita muy similares (Yoshimura *et al.*, 2014), sin obviar que el establecimiento de una ruta no está solo limitado por la subjetividad de la demanda del turista, sino que otras restricciones como las económicas, físicas y de tiempo la condicionan (Han, Guan y Duan, 2014). Sin embargo, mientras que, en otros tipos de turismo como el natural o el de festivales el turista es mucho más homo-

géneo en cuanto a sus gustos y características, la variedad de turistas que encontramos en las ciudades es mucho mayor (Popp, 2011). Esta heterogeneidad latente unida a la generalización de la tecnología móvil presenta un gran potencial para ayudar a resolver este problema.

Para Thornton, Shaw y Williams (1997) es muy importante conocer cuál es el comportamiento espacio-temporal de los turistas, ya que ello ayudará a una mejor gestión del destino, siendo un enfoque muy efectivo a la hora manejar la demanda turística la segmentación del público objetivo (Dolnicar, 2007; Lee y Sparks, 2007). Con ello no solo conseguiremos atraer un turismo que sea realmente rentable, sino que también nos permitirá conocer mejor sus necesidades e intereses y, por extensión, diseñar nuevas rutas y atracciones de manera exitosa. Ver este mercado turístico desde la perspectiva de la segmentación es esencial para hacer un uso eficiente de los recursos de la ciudad, ya sea por parte de los distintos entes públicos o de empresas privadas que operen en el sector (agencias de viaje, hoteles, restaurantes, etc.). En este contexto resulta esencial comprender las necesidades de estos segmentos (Niezgoda y Bartosik-Purgat, 2010), pudiendo identificar, por otra parte, a través del análisis de la dispersión de los gastos, segmentos que difieran en cuanto a la localización geográfica de los gastos, lo que permitirá el diseño de rutas más eficientes y una mejor localización de la oferta en función del público objetivo.

Por ello, el segundo objetivo de este trabajo es explicar la distribución de los gastos de los turistas en los microdestinos culturales, teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado y analizando las variables que influyen en dicha distribución. En particular, se van a considerar tanto predictores relativos a la estancia (días de estancia, estancias previas) como al propio turista (motivación principal y edad), identificando segmentos en función del diferente poder explicativo de estos predictores en cada grupo de turistas.

Este tipo de estudios de dispersión del gasto turístico ayuda a equilibrar la balanza entre los beneficios y los costes que genera el turismo, especialmente para zonas con una gran carga de visitantes. Para este segundo objetivo el análisis se realizará mediante una regresión de clases latentes, mientras que para la interpretación de la misma nos basaremos en el uso de mapas de calor que reflejen la concentración del gasto en el destino considerando los diferentes segmentos identificados.

Respecto al destino objeto de nuestro estudio, la ciudad de Granada, como destino cultural, se caracteriza por ser un microdestino con problemáticas específicas, como ya hemos destacado, respecto a los llamados macrodes-

tinios. De acuerdo con Hernández-Martín *et al.* (2015), los microdestinos se caracterizan por dos criterios principales, aunque también citan otros secundarios. Los dos principales son la concentración de establecimientos turísticos y la homogeneidad en la tipología de turismo y en la oferta turística. Respecto al primer criterio, la ciudad de Granada con 88 Km² disponía a finales de 2018 de más de 15.000 plazas hoteleras, mientras que Málaga, con casi 400 Km² supera escasamente las 11.000 plazas (INE, 2019). Respecto a la motivación principal del turismo en Granada capital, según el Observatorio Turístico de Granada (2019), el 80% de los turistas declaran una motivación principal de cultura, por lo que es razonable pensar que la oferta de atractivos y de servicios está muy orientada al turismo cultural, lo que hace que también se cumpla la segunda condición necesaria para ser denominado microdestino.

En cuanto a presión turística, Granada alcanza un valor del 11.7% (11.7 turistas de media por cada residente) (Exceltur, 2018), casi cuatro puntos por encima de Málaga y casi el doble que Sevilla. En relación con el gasto turístico, los últimos datos muestran como la ciudad de Granada está por debajo de la media en cuanto a gasto por turista/día se refiere como podemos observar en la tabla 3, en la cual destinos muy próximos como Sevilla o Jaén recogen un gasto medio diario bastante superior, superando solo a Córdoba en cuanto a destinos culturales andaluces se refiere, y situándose la media de estancia del turismo en dichas provincias muy parejo entre todas ellas (Junta de Andalucía, 2018b).

Tabla 3: Gasto medio diario por turista (euros) y estancia media en los destinos culturales andaluces

	Córdoba	Granada	Jaén	Sevilla
Gasto medio (€)	64	70.4	85.2	76
Estancia media (pernoctaciones)	1.7	2.1	1.8	2

Fuente. Junta de Andalucía (2018b)

A pesar de que la imagen de los ciudadanos de Granada con respecto a la ciudad es buena, ciertos factores tales como la contaminación, la saturación de los servicios públicos o la contaminación acústica (Luque-Martínez *et al.*, 2007), pueden provenir, como ya hemos visto con anterioridad, de ese excesivo flujo de turismo que experimenta la ciudad de Granada. Un análisis más cualitativo, permite identificar movimientos en contra del turismo en la ciudad, lo que denota los inconvenientes que la actividad

turística puede tener para microdestinos. Es el caso de las distintas asociaciones de vecinos de los barrios más afectados por el turismo en la capital o de movimientos anónimos contra el turismo (figura 3):

Figura 3: Pintadas contra el turismo en la ciudad de Granada



Fuente. Ideal (2019)²

Esta investigación se centra además en el turismo doméstico que visita la ciudad de Granada, el cual supone cerca de un 55% del total de los más de 3 millones de turistas que visitaron la ciudad en 2018 (IEAC, 2019). Además de por su relevancia, en el momento de desarrollar esta investigación no se habían liberalizado las tarifas de *roaming*, lo que dificultaba la posibilidad de captar datos de turistas internacionales, dado que la captación de datos se realizaba a través de una *app* que requería el acceso a Internet para su correcto funcionamiento.

En resumen, en relación con el análisis del gasto turístico en un microdestino cultural se establecen dos subobjetivos: analizar los determinantes que permitan predecir el importe gastado en cada parada que realiza el turista en su visita y analizar la dispersión de los mismos a través de la obtención de segmentos. Los resultados deben ayudar en la planificación del turismo en estos microdestinos en orden a conseguir reducir las externalidades negativas que el turismo de masas puede provocar.

² <https://www.ideal.es/granada/pintadas-turistas-albaicin-granada-prensa-inglesa-20190601093516-nt.html>



Capítulo 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS DE PARTIDA

-
1. Delimitación del gasto turístico.
 2. Estudios recientes del gasto turístico.
 3. Determinantes del gasto turístico.
 4. Hipótesis de partida.
-



1. DELIMITACIÓN DEL GASTO TURÍSTICO

Esta tesis doctoral tiene como objetivo analizar el gasto en turismo cultural, por lo que es necesario precisar el concepto en el que nos enfocamos. El gasto turístico hace referencia, según la ONU (2008) en sus recomendaciones internacionales para estadística de turismo, a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o regalos, antes y durante los viajes turísticos.

Para el ITE (2014), el gasto turístico comprende los gastos realizados por los visitantes, o por cuenta de los visitantes, durante su viaje a España, así como los gastos previos al mismo (como puede ser el billete de avión, o la compra del paquete turístico), incluyéndose todos los bienes y servicios individuales adquiridos por los turistas. Estos incluyen los servicios típicos adquiridos por los visitantes, como el transporte, el alojamiento, alimentos y bebidas, etc., pero también otros artículos como objetos valiosos (pinturas, obras de arte, joyas, etc.) con independencia de su valor unitario y adquiridos durante los viajes.

Además de los gastos monetarios en bienes y servicios de consumo pagados directamente por los visitantes, el gasto turístico también incluye los gastos pagados por terceros, como puede ser el caso de los empleadores, en actividades de turismo relacionadas con negocios o trabajo (INE, 2018a).

Dicho concepto de gasto turístico excluye la adquisición de ciertas partidas, como las transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de servicios de alojamiento en viviendas de vacaciones que pertenecen a los visitantes, y servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.

Por otra parte, el momento del registro del gasto turístico es importante, ya que hay partidas del mismo que se reservan y pagan con anterioridad a ser consumidos o, por el contrario, dicho pago también podría efectuarse después de ser consumido. Por lo que, en conformidad al Sistema de Cuentas Nacionales de 2008, el consumo final se entiende en el momento de la transferencia de la propiedad de los bienes o de la prestación del servicio, y no en el pago efectivo de los mismos. El gasto turístico se registrará por las mismas normas (ONU, 2008). Este criterio implica que, por ejemplo, los gastos de consumo en servicios de transporte deben registrarse durante el transporte propiamente dicho; los gastos de consumo en servicios de alojamiento durante la estancia en el lugar de alojamiento; los gastos de consumo en servicios de agencias de viajes en el momento en

que se proporciona la información y se reservan los servicios de viaje, y así con el resto de los gastos.

Este criterio es complejo de aplicar en estudios donde el turista debe registrar sus gastos, puesto que este se rige principalmente por el momento en el que compromete o realiza el pago efectivo. Por tanto, es habitual usar el criterio del momento del pago en lugar del momento de prestación del servicio para estudios que analizan el gasto (ej. Alegre y Cladera, 2010; Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo, 2016). Ello implica que gastos que habitualmente se desembolsan antes de la estancia, como es el del hotel o el transporte hasta el destino queden fuera del análisis. Pese a ello, la operatividad de este criterio hace que se adopte en la presente tesis doctoral para la recogida de la variable gasto.

El gasto turístico debe valorarse a precios de adquisición, es decir, al precio que paga efectivamente el comprador por los productos en el momento de la compra.

Atendiendo a los gastos de la estancia, el ITE en su nota metodológica de EGATUR (2014) agrupa los gastos en las siguientes categorías, las cuales coinciden con las categorías de gasto descritas por la ONU (2008) en sus recomendaciones para estadística de turismo:

1. Gasto en transporte: gastos realizados en transporte local, transporte internacional, coche alquilado, combustible, metro, autobús, taxi, peajes, aparcamientos, etc. Incluyéndose todos los gastos derivados del mismo salvo los bienes o servicios no incluidos en el billete.
2. Gasto en alojamiento: gastos realizados por los servicios de alojamiento utilizados en el viaje. Se incluyen las propinas a porteros, botones, etc. y excluyen los bienes y servicios accesorios que se pueden adquirir en los mismos (bebidas, comida, lavandería, etc.).
3. Gasto en comidas y bebidas en cafés o restaurantes.
4. Gasto en actividades de ocio, cultura y deporte, incluyéndose el alquiler del equipo, accesorios para el deporte, guías, etc.
5. Gasto en bienes duraderos y objetos valiosos adquiridos durante el viaje, así como bienes duraderos para uso exclusivamente en viajes de turismo.
6. Resto de gastos: gastos del viaje no incluidos en las categorías anteriores, como gasto en alimentación o bebidas en supermercados o pequeños comercios, bienes y servicios para uso personal o para regalar, gastos en salud, educación, comunicaciones, seguros, juegos de azar, etc.

Estas seis categorías recogen las partidas de gasto que se han de recoger en un estudio que haga referencia al gasto que hacen los turistas en el destino, por lo que a continuación se analizará cómo se ha estudiado el gasto en la literatura, de qué manera y a través de qué variables se ha tratado de explicar.

2. ESTUDIOS RECIENTES DEL GASTO TURÍSTICO

Aunque el gasto turístico ha recibido atención por parte de la literatura desde hace varias décadas (ej. Mok, 1985; Davies y Mangan, 1992; Taylor, Fletcher y Clabaugh, 1993; Mules, 1998; Aguiló y Juaneda, 2000), en la tabla 4, hemos tratado de recoger la tendencia actual en cuanto al análisis de esta variable, recogiendo los estudios más recientes acerca del gasto en turismo.

En cuanto a cómo han medido el gasto, Brida y Scuderi (2013) establecen que básicamente han sido dos las maneras en las que se han recogido los niveles de gasto en los estudios de turismo: total o agregada y por partidas del mismo (restauración, cultura, compras en tiendas, etc.). Así, en la tabla 4, podemos observar la forma en la que los principales trabajos acerca del gasto en destinos turísticos culturales han medido dicho fenómeno. En dicha tabla, podemos observar cómo hay una clara inclinación por tratar el gasto de manera agregada, sin diferenciar los gastos en atractivos culturales de otras categorías, debido a que el gasto se mide una vez realizada la visita, lo que dificulta la medición exacta por partidas del mismo de una manera precisa.

Tabla 4: Medida del gasto como variable dependiente
(estudios a partir de 2010)

Nivel de agregación en el gasto	Autores
Agregado	Alegre y Cladera (2010), Anderson (2010), Divisekera (2010), Svensson, Moreno y Martín (2010), Wang y Davidson (2010b), Alegre, Cladera y Sard (2011), Imler (2011), Kim <i>et al.</i> (2011), Thrane y Farstad (2011), Alegre y Cladera (2012), Dixon <i>et al.</i> (2012), Hung, Shang y Wang (2012), Lew y Ng (2012), Saayman y Saayman (2012), Wicker, Hallmann y Zhang (2012), Zhang, Zhang y Kuwano (2012), Alegre, Mateo y Pou (2013), Brida <i>et al.</i> (2013), Sou y Vinnicombe (2013), Wu, Zhang y Fujiwara (2013), Bernini y Cracolici (2015), Lin, Mao y Song (2015), Rashidi y Koo (2016), Tavares <i>et al.</i> (2016), Brida <i>et al.</i> (2018), Casteñeda <i>et al.</i> (2019)
Diferenciando por partidas de gasto	Kim, Prideaux y Chon (2010), Barquet <i>et al.</i> (2011), Bojanic (2011), Chang, Chen y Meyer (2013), Zheng y Zhang (2013), Abbruzzo <i>et al.</i> (2014a), Amir <i>et al.</i> (2015), Lee <i>et al.</i> (2015), Disegna y Osti (2016), Pulido-Fernández <i>et al.</i> (2016), Aguiló, Rosselló y Vila (2017), Pulido-Fernández <i>et al.</i> (2017), Van Loon y Rouwendal (2017), Lam-González <i>et al.</i> (2019)

Fuente. Elaboración propia

La tabla anterior pone de manifiesto un gap en la literatura que analiza el gasto en turismo. A pesar de ser muchos los trabajos que se enfocan en explicar el gasto en turismo, los que realizan este análisis, se enfocan en el gasto previsto o estimado (previsita) o en el gasto informado una vez acabada su estancia (postvisita). Estas metodologías de medición del gasto pueden introducir sesgos en cuanto a su sobreestimación (gastos previstos que finalmente no se concretaron) o infraestimación (gastos que se obvian o se olviden si la entrevista fue realizada tiempo después de la visita). No se han identificado en la literatura trabajos que analicen el gasto en cada evento, midiendo este en el momento en el que se acaba de producir.

El análisis por evento permite desagregar el estudio por partidas de gasto, e incluir en los análisis predictores propios del evento, al margen de las características del turista, de la estancia o del destino, que son los antecedentes habituales que aparecen en la literatura.

En relación con la distribución del gasto en el destino, a pesar de que sí hay trabajos que tratan los patrones de movimiento durante la estancia (ej. Shoval *et al.*, 2011; Versichele *et al.*, 2014; Zhao *et al.*, 2018), presentan el gran inconveniente de que no analizan el gasto de una manera detallada,

centrándose la mayoría de ellos en los movimientos del turista más que en identificar sus gastos durante dicha etapa. En este punto es necesario mencionar un trabajo reciente publicado por el doctorando junto con sus directores de tesis que sí aborda esta cuestión de investigación y que es el trabajo que se presenta para la defensa de la presente tesis doctoral (Castañeda *et al.*, 2019).

Respecto a los patrones de movimiento durante la visita, según recoge Martínez-Suárez *et al.* (2019), hemos de diferenciar entre los movimientos realizados entre un destino y otro (inter-destinos) (Leiper, 1979), los cuales han recibido una gran atención en la literatura (Mings y McHugh, 1992; Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993; Oppermann, 1995; Lew y McKercher, 2002) y los intra-destino o movimientos realizados dentro de un mismo destino, para pasar de una actividad ya finalizada a otra. Son estos últimos patrones de movimiento en los que nos vamos a centrar.

Uno de los primeros estudios que tratan de entender los factores a los que afectan los patrones de movimiento de los turistas en la intra-visita es el realizado por Lew y McKercher (2006). Este estudio trata de modelizar el itinerario que siguen los turistas durante su visita, así como los factores que influyen en sus patrones de movimiento. Dichos factores, que afectan a estos patrones están relacionados con características propias del destino (localización de la oferta y accesibilidad al transporte) y del turista (restricción de tiempo, motivaciones o conocimiento del destino), incorporando importantes recomendaciones para los planes de transportes de los destinos turísticos, el desarrollo de la imagen y productos de los destinos y la gestión del impacto turístico, comenzando así este tipo de estudios a gestionar el problema de la sobresaturación en determinados destinos turísticos (van der Knaap, 1999; Itami y Gimblett, 2001; Zhong, Sun y Law, 2019). Pero estos estudios no relacionan el gasto con los patrones de visita al destino.

Otros autores usan un GIS (*Geographic Information System*) para establecer patrones de cómo un turista se mueve por un destino turístico, sin entrar en detalle en el gasto, analizando estos patrones de movimiento desde una perspectiva cualitativa, encontrando hasta seis patrones distintos de movimiento en un destino cultural: planificados, en tour, nómada, explorador, no comprometido y amedrentado (McKercher, Wong y Lau, 2006). Por otro lado, McKercher y Lau (2008) identifican los factores que influyen en los patrones de movimiento, concretados en: territorio, número de viajes realizados por día, número de paradas realizadas por día, participación en un tour comercial, viaje a un destino extra y patrones observados

en un viaje multi-parada. Este estudio relaciona los patrones de movimiento y el gasto para el destino urbano analizado, aunque sin cuantificar dicha relación.

Estudios más recientes comienzan a usar la tecnología GPS (*Global Positioning System*) para analizar los patrones de movimiento en la visita. Así Tchetchik, Fleischer y Shoval (2009), analizan el proceso de toma de decisiones de cada fase de una visita para un destino cultural. Esta primera aproximación mediante tecnología GPS realiza una segmentación sobre la base de distintos niveles de decisión a lo largo de su visita a la ciudad, con el fin de agrupar ciertas atracciones según el público realmente interesado en ellas, o ajustar la oferta a otros grupos de interés. Dos años más tarde, Shoval *et al.* (2011) usan la tecnología GPS para identificar los movimientos diarios de los turistas en Hong Kong tomando como base la localización de su hotel, factor que encuentran determinante en los patrones de consumo de un destino, aunque sin profundizar en los determinantes del gasto en ninguno de los trabajos que realizan. McKercher *et al.* (2012) usan ambas técnicas, GPS y GIS, para diferenciar entre los patrones de visita entre primeros visitantes y repetidores, concluyendo que son los primeros los que realizan itinerarios más largos, permitiendo identificar qué segmento espere más su visita a lo largo del destino.

Un primer acercamiento que trata de relacionar patrones de movimiento en el destino y gasto turístico es el realizado por Zhu y Timmermans (2011), los cuales tratan de modelizar las decisiones (entrar o no entrar) que los peatones toman al pasar por calles con tiendas basado en la teoría de la racionalidad limitada, pero no llegan a cuantificar dicho efecto, tan solo la entrada o no al establecimiento.

De acuerdo con lo comentado, esta investigación analiza la distribución del gasto en el destino, vinculando la visita con el gasto y considerando la heterogeneidad del mercado de turistas sobre la base de los predictores de dicho gasto.

3. DETERMINANTES DEL GASTO TURÍSTICO

Una vez discutidas las aproximaciones recientes al estudio del gasto, se revisan los principales determinantes de este.

Partiendo de las revisiones de la literatura que se han desarrollado sobre los principales determinantes del gasto turístico, en esta tesis se van a abordar los principales determinantes para el caso concreto del turismo cultural.

Una de las revisiones más completas acerca de los determinantes del gasto turístico es la completada por Brida y Scuderi (2013), los cuales establecen hasta cuatro tipos de categorías de agrupación de dichos determinantes como son las restricciones económicas del turista, atributos sociodemográficos, variables psicográficas y las características propias del viaje.

Wang y Davidson (2010a), Lin *et al.* (2015) o Marrocu *et al.* (2015) llegan a una conclusión similar, al clasificar las variables que se relacionan con el gasto turístico en variables económicas, sociodemográficas, relacionadas con el viaje y variables de carácter psicológico o psicográfico (caso de Marrocu *et al.*, 2015).

Según las revisiones de antecedentes comentadas en párrafos previos, parece haber un gran consenso en partir de las características propias del turista para entender el gasto del mismo. Así, las variables sociodemográficas y su relación con el gasto en turismo han sido ampliamente validadas en la literatura como antecedentes del gasto turístico (Wang y Davidson, 2010a; Hung, Shang y Wang, 2012 o Wu, Zhang y Fujiwara, 2013). Atributos como la edad, el género, el ingreso familiar o el tamaño del grupo son los más comunes.

Respecto a las variables psicográficas, los principales estudios recogen la motivación del viaje (Zhu, 2002; Brida y Scuderi, 2013; Marrocu *et al.*, 2015) como un importante determinante del gasto turístico, puesto que esta modificará sus patrones de visita y las preferencias acerca de dónde y cómo gastar.

En cuanto a las características relacionadas con el viaje encontramos como la duración de la estancia (Kozak, 2001, Marrocu *et al.*, 2015; Gómez-Déniz y Pérez-Rodríguez, 2019), el número de visitas previas (Oppermann, 1997a; Jang *et al.*, 2004; Wang y Davidson, 2010a) y el tipo de destino (Thrane, 2002; Mehmetoglu, 2007; Thrane y Farstad, 2011) cuentan con un amplio consenso como determinantes del gasto turístico.

Al margen de las características del turista hay otro conjunto de determinantes del gasto relacionados más bien con los atributos del destino, que tradicionalmente han sido considerados como atributos propios de la estancia (Wang y Davidson, 2010a; Brida y Scuderi, 2013). Algunos autores aseguran que “los factores o atributos relacionados con el destino, como las actividades disponibles en el mismo, también influyen en los gastos del viaje” (Wang y Davidson, 2010a).

Diversos estudios sí que reconocen la importancia de estas características relacionadas con el destino como variables del gasto. Los primeros estudios que aparecen al respecto tratan de agrupar actividades y motivación

del viaje, entendiendo que la motivación modificará los patrones de gasto en función de sus preferencias y actividades buscadas (Jang, Ismail y Ham, 2001; Laesser y Crouch, 2006; Mehmetoglu, 2007; Pulido-Fernández *et al.*, 2016; Brida *et al.*, 2018). Otros estudios son más concretos, centrándose en destinos culturales y relacionando la asistencia a distintos eventos culturales con el gasto en el destino (Kruger, Saymaan y Saymaan, 2009; Kruger, Saymaan y Ellis, 2010; Brida y Scuderi, 2013).

Por otra parte, debido a la ubicación fija de estos atractivos y servicios del destino, la distancia que recorre un turista para realizar un gasto o una visita puede entenderse como una inversión que ya ha realizado el turista en consumir el servicio o atractivo turístico (Bauder, 2015). Sin embargo, a pesar de los distintos esfuerzos realizados hasta el momento, estos estudios tratan de recoger el itinerario que siguen los turistas (Mckercher *et al.*, 2012), las paradas que realizan (Zhu y Timmermans, 2011) o sus movimientos diarios (Shoval *et al.*, 2011) más que interesarse por su relación con el gasto que realizan en el mismo.

Así pues, parece que encontramos cuatro grandes grupos de clasificación, en cuanto a determinantes del gasto se refiere: los referentes a las características propias del turista (variables económicas y sociodemográficas esencialmente), variables psicográficas (motivación del viaje), las relacionadas con el viaje en sí mismo y, por último, las relacionadas con las características propias del destino y las actividades que se pueden realizar en él (como puede ser su tipología, el momento o la inversión, en términos de distancia recorrida en el destino, para completar una determinada actividad). En los siguientes epígrafes se abordarán los determinantes principales del gasto en turismo cultural para cada una de estas cuatro categorías de antecedentes.

3.1. Características propias del turista y del grupo

Teniendo en cuenta las características socio-demográficas que suelen aparecen en los informes sobre turismo, la ONU (2008) se centra en el sexo, la edad, estudios, actividad económica, ocupación e ingresos como características del turista.

En cuanto a su relación con el gasto turístico, la literatura considera varios antecedentes de este, como los ingresos del turista (Alegre, Mateu y Pou, 2009) la edad (Thrane y Farstad, 2011), el nivel de educación (Melenberg y van Soest, 1996), la composición del grupo de viaje (número de adultos e hijos) (Jang *et al.*, 2001), la raza o nacionalidad (Chhabra, 2007) o el estado civil de este (Hong *et al.*, 2005).

De forma específica, para explicar el patrón de gasto de un turista Nicolau y Más (2005a) agrupan las características socio-demográficas en tres categorías:

1. Características individuales relacionadas con el destino (ej. distancia al destino-nacionalidad).
2. Restricciones personales (ej. composición familiar/grupo de viaje)
3. Otras características socio-demográficas (ej. edad, género, estudios).

Aguiló y Juaneda (2000) encontraron que el gasto difería de forma significativa según la nacionalidad, edad y grupo profesional. Por su parte, Alegre y Cladera (2012) unen a las anteriores variables el nivel de educación, que haya o no niños y el número de visitas previas como determinantes del gasto en turismo, aunque no de forma específica en turismo cultural. Partiendo del rol de los sociodemográficos como determinantes del gasto en turismo, se revisa su validez para el turismo cultural, dadas las características particulares de esta tipología de turismo, discutidas en el capítulo anterior.

3.1.1. Edad del turista

Tal y como recogen Chen y Shoemaker (2014), al intentar explicar un comportamiento a través de la edad debemos remontarnos al estudio de Erikson (1963), el cual afirma que se puede clasificar a una persona según el ciclo de la vida en la que esta se encuentre, y que ese ciclo condicionará su rol y actitudes, incluidas las actitudes de comportamiento y gasto. En este sentido, Lawson (1991) establece que hay diferentes patrones de conducta del turista según el ciclo de vida en el que se encuentre.

Como antecedente del gasto turístico, Oh *et al.*, (2004) afirman que la edad es uno de sus principales predictores. Esta idea es soportada por la mayoría de los autores en la literatura. Por ejemplo, Li, Li y Hudson (2013) encuentran relación entre la edad de los turistas y su preferencia en realizar determinadas actividades, lo que modificará sus patrones de gasto. Para Hung, Shang y Wang (2012), la edad (del cabeza de familia), tiene una influencia positiva y directa como determinante del gasto en turismo. Atendiendo a estudios que tratan sobre turismo doméstico, vemos como esta tendencia se mantiene, al menos para turistas de mediana-avanzada edad (Rashidi y Koo, 2016).

Los principales resultados que se han obtenido afirman que entre los 40 y los 54 es donde más gasto en turismo se produce (Bernini y Cracolici,

2015). Así, el gasto tendrá una distribución de U invertida en función de la edad del turista (Lehto *et al.*, 2004; Bojanic, 2011). Sin embargo, otros autores afirman que la distribución del gasto de los turistas por la edad tiene forma de U, disminuyendo entre los 26-45 (Nicolau y Más, 2005b). Finalmente, una tercera perspectiva que se puede identificar en la literatura es que el gasto presenta una función creciente con respecto a la edad del turista (Jansen-Verbeke, 1998; Aguiló y Juaneda, 2000; Zheng y Zhang, 2013).

En relación con la búsqueda de la cultura, algunos autores afirman que tan solo la edad del turista permite dar respuestas certeras en las que no se sobrestima el interés por la cultura y, consecuentemente, de la intención de pagar por ella (Bedate, Herrero, Sanz, 2009; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Por tanto, debemos entender a la edad como un buen predictor del gasto en turismo cultural.

A similares conclusiones llegan otros estudios que han tratado de explicar el gasto en destinos culturales, como es el caso de Brida *et al.* (2013), los cuales encuentran un efecto positivo entre la edad y el gasto del turista cultural, confirmando estudios más recientes dicho efecto en este tipo de destinos (Disegna y Osti, 2016; van Loon y Rouwendal, 2017). Cuando se analiza el gasto en eventos culturales concretos esta tendencia se mantiene, presentando los turistas más jóvenes menores niveles de gasto (Chang, 2013). En resumen, la mayoría de la literatura afirma que el gasto en turismo cultural se relaciona de manera positiva con la edad del turista.

3.1.2. Género

En cuanto al género, es un factor importante que explica el gasto, pero no necesariamente el turístico. Así, Ruby (1999) encuentra diferencias por género en el disfrute del proceso de compra, mientras que Oh *et al.*, (2004) extienden estas diferencias al importe gastado en productos hedónicos.

No obstante, la estancia turística se suele desarrollar en pareja. Por ejemplo, de acuerdo con ITE (2012), al menos el 50% de los viajeros cumplen el requisito de viajar solo con su pareja. Dado que las decisiones de compra serán compartidas, es difícil encontrar al género como un determinante del gasto turístico. De acuerdo con la revisión de la literatura completada por Wang y Davidson (2010a), generalmente, el género no es un determinante significativo del gasto en turismo (ej. Henthorne, 2000; Jang *et al.*, 2004; Wang y Davidson, 2010b), con alguna excepción (ej. Thrane, 2002).

3.1.3. Tamaño y composición del grupo

En lo relativo a la composición del grupo, Moutinho (1987) estableció que las decisiones que se toman en los viajes están muy influenciadas por otras personas. Estas se llaman influencias sociales y las categoriza el autor en:

- Rol e influencia de la familia.
- Grupos de referencia.
- Clase social.
- Cultura y subcultura.

La pertenencia a un grupo influye tanto en la decisión de compra como de recompra, por lo que la composición del grupo en el viaje influirá en los patrones de gasto (Long-Yi y Chen, 2009). En este sentido, Goulias y Kim (2005) destacan la importancia que tiene la composición del grupo a la hora de programar las actividades. Por ejemplo, es necesario señalar la importancia de las niños a la hora de elegir las actividades que se van a realizar, especialmente en compras y comida (Nickerson y Jurowski, 2001).

Es aquí donde la composición del grupo toma su verdadera importancia ya que el gasto turístico depende, entre otros determinantes, de la composición del grupo (Marrocu *et al.*, 2015).

Son varios los autores que han estudiado la presencia de niños en el grupo (Aguiló y Juaneda, 2000; Jang *et al.*, 2001; Thrane y Farstad, 2011). Sin embargo, estos no encuentran un claro consenso en cuanto al efecto de la presencia de niños en el gasto turístico (Brida y Sucuderi, 2013). El mayor consenso se produce en los grupos compuestos por parejas y por amigos, los cuales son más propensos a hacer compras en sus viajes (Moscardo, 2004). En la misma línea, Lawson (1991) afirma que son las parejas jóvenes y las personas que viajan solas las que mayor gasto per cápita realizan en sus viajes.

En cuanto al tamaño del grupo, Cannon y Ford (2002) no encuentran evidencia al respecto de su relación con el gasto, llegando a similar conclusión Pulido-Fernández *et al.*, (2017) tras analizar diversos estudios, los cuales no llegan a un claro consenso en cuanto a la dirección de dicha relación (ej. Chen, Huang y Cheng, 2009; Alegre *et al.*, 2011; Dixon *et al.*, 2012; García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado, 2013).

En lo que respecta al gasto en turismo cultural, hay pocos trabajos al respecto, mostrando que los grupos con amigos incurren en mayores niveles

de gasto y en turistas que viajan solos a destinos culturales el gasto es menor (Disegna y Osti, 2016).

3.1.4. Factores socio-económicos

Es el grupo de variables en el que menos consenso encontramos en la literatura en cuanto a su rol como determinante del gasto turístico. Lo que parece claro es que se abordan principalmente tres variables dentro de este grupo: nivel de estudios, ocupación e ingresos de la familia.

De forma genérica, Moutinho (1987) afirma que la pertenencia a una determinada clase social influye en consumir o no en un destino. Analizando los componentes de la clase social, Aguiló y Juaneda (2000), Chhabra, Sills y Rea (2002), y Jang *et al.* (2004) encontraron que, efectivamente, el gasto difiere según la actividad profesional de los turistas, siendo los trabajos cualificados los que presentan mayores niveles de gasto.

Referente al ingreso de la familia, Crawford y Godbey (1987) afirma que influye a la hora de elegir destino. Estudios más recientes, como los de Fleischer y Seiler (2002) y Mergoupis y Steuer (2003), también tratan el ingreso como un determinante del gasto del turista. Así, Wang *et al.* (2006) encuentran evidencia para diferentes niveles de ingreso y su relación con el gasto en turismo. Sin embargo, Nicolau y Más (2005a) establecen que solo para las familias con altos ingresos, el ingreso es un determinante del gasto turístico. En esta línea de condicionar el efecto del nivel de ingresos, Brida, Disegna y Osti (2011) afirman que esta variable afecta a determinadas tipologías de gasto turístico, como el gasto en comida y bebida y el gasto en alojamiento.

Finalmente, respecto al nivel educativo Ben, Furrer y Sudharshan (2001), defienden su relación con el comportamiento del turista. Por ejemplo, los estudios centrados en analizar el interés del turista por la cultura suelen concluir en el patrón común de una correlación positiva entre la búsqueda de la cultura y el nivel de estudios de los turistas (Richards, 1996; 2002) y es que, como afirman Kim, Cheng y O'Leary (2007), normalmente un consumo activo de productos culturales requiere un cierto conocimiento previo de los mismos.

A la hora de establecer una relación entre el gasto y el nivel de estudios, el resultado más extendido en la literatura es que, en efecto, el nivel de estudios sí está relacionado con un mayor gasto turístico. Autores como Aguiló y Juaneda, 2000, Hung, Shang y Wang (2012), Alegre, Mateo y Pou (2013) o Bernini y Cracolici (2015) encuentran evidencia de la relación entre el nivel educativo y un mayor gasto en turismo. Esta relación se hace

más fuerte cuando el turista tiene estudios superiores (Alegre y Cladera, 2010). Sin embargo, también se identifican estudios que no ofrecen apoyo empírico a la relación entre nivel educativo y gasto en turismo (Nicolau y Mas, 2005a), resultado que sigue la línea propuesta años atrás por Cannon y Ford (2002), encontrando una explicación en otros factores que puedan estar influenciando a dicha variable.

3.2. Variables psicográficas

Continuando con las variables que determinan el gasto, nos encontramos con los motivos que le han llevado a visitar destino y las variables relativas a la evaluación del turista acerca del destino.

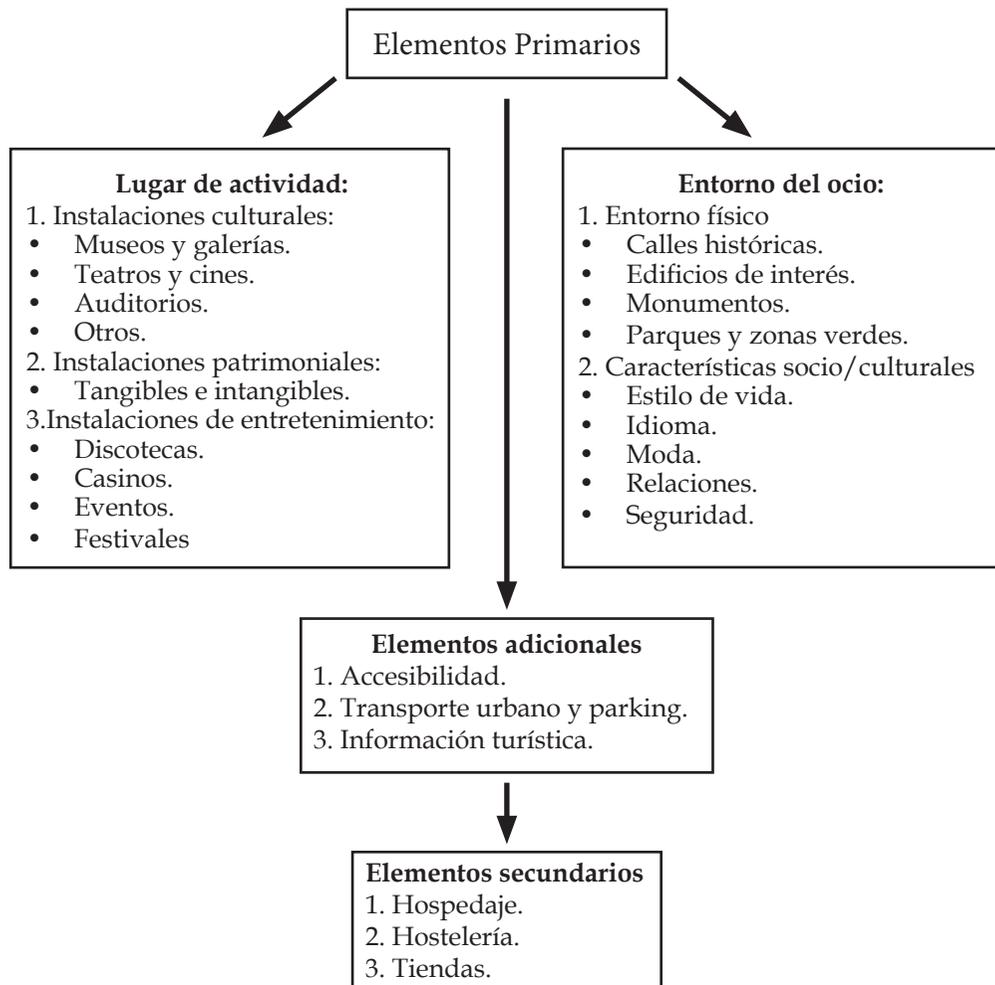
Las primeras están relacionadas con la idea general que tiene el turista acerca de los atractivos del destino y su interés en consumirlo, incluyendo tanto elementos tangibles como intangibles (Laesser y Crouch, 2006), así como la propia motivación del turista por viajar (Saayman y Saayman, 2009; Kruger *et al.*, 2010). Las segundas son las relativas a los juicios posteriores de los turistas acerca de sus vacaciones (Brida y Scuderi, 2013). De ellos nos ocupamos seguidamente.

3.2.1. Motivo de la visita

Lo primero que debemos conocer al hablar de motivación o motivo principal del turista es que está influenciado por factores tipo *push* y *pull*. Los motivos de tipo *push* están relacionados con los deseos del turista y los de tipo *pull* con los atributos o atractivos del destino (Crompton, 1979; Dann, 1981; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Oh, Uysal y Weaver, 1995). Los factores de tipo *pull* han de reforzar y estimular la motivación inherente del individuo a viajar (factores *push*) (McGehee, Loker-Murphy y Uysal, 1996). Entre las distintas aproximaciones para recoger las motivaciones del turista, Richards y Van der Ark (2013) categorizan las actividades consideradas culturales que se puedan realizar en un destino (cine, teatro, patrimonio, galerías de arte, monumentos, etc.) y asignan un porcentaje o cuota de visita a cada una de ellas, identificando así la motivación principal de cada turista. En esta misma línea, Gnoth y Zins (2013) usan como variables para identificar las motivaciones las distintas actividades culturales locales que se pueden realizar en un destino. Sin embargo, más eficiente resulta la propuesta que diferencia entre elementos primarios y secundarios. En concreto, siguiendo el esquema de Istoc (2012), los elementos primarios serían los atractivos culturales (lugares o actividades) que ofrece un destino y por los que el turista visita el lugar, y los secundarios

serían los aspectos propios del hospedaje, la restauración y las compras, a los que hay que añadir elementos adicionales como transporte público o aparcamiento, siendo muy importantes para el éxito del destino, a pesar de no ser la principal atracción del mismo. Esta división pone de manifiesto que el turismo cultural no es solo lo referente a museos, monumentos y eventos, sino que engloba otras muchas facetas (Noonan y Rizzo, 2017). El análisis de la relevancia que para el turista tienen cada uno de estos elementos primarios *vs.* secundarios/adicionales ofrece una perspectiva clara sobre la motivación principal de este (Law, 2002), dado que todos los elementos del destino han de ser cuidadosamente analizados cuando queremos explicar el comportamiento del turista (Istoc, 2012). De hecho, existe una relación positiva entre la motivación cultural y los elementos accesorios a los atractivos culturales tales como el transporte o la restauración (Abbruzzo, Brida y Scuderi, 2014b).

Figura 4: Relación entre los elementos primarios, secundarios y adicionales de los recursos turísticos urbanos



Fuente. Istoc (2012)

Identificar las motivaciones de los individuos es un prerrequisito clave a la hora de diseñar y adaptar la oferta a mercados particulares (Park, Reisinger y Kang, 2008). Conocer la motivación de los visitantes permite a los agentes de turismo interceder con más éxito en varios puntos del proceso de toma de decisiones de los visitantes, lo que resulta en una atracción de más visitantes, conseguir que se queden más tiempo, aumentar su disfrute, y su gasto (Dewar, Meyer y Li, 2001), al margen de que diferentes tipos de turistas culturales puedan buscar diferentes experiencias (Dolnicar, 2002; McKercher, 2002).

Es de esperar que el motivo principal del viaje del turista afecte tanto al tipo como al importe del gasto en el destino (Spotts y Mahoney, 1993; Jang, Morrison y O'Leary, 2004). En este sentido, Pearce (1988) y Littrell (1990) afirman que los patrones de gasto están relacionados con el motivo de la visita, entendiendo el patrón de gasto como cantidad y distribución del importe gastado. En términos de cantidad, tanto para Wang y Davidson (2010a) como para Brida y Scuderi (2013), la variable motivo de visita al destino afecta la decisión en torno al monto a gastar. En términos de distribución del gasto, Oh *et al.*, (2004) afirman que los patrones de compra de los turistas están condicionados por sus motivaciones en el destino. Adicionalmente, otros estudios han tratado la relación del precio con el gasto en turismo cultural. El primero no ha de suponer un freno en el gasto (Nicolau, 2011), sino más bien lo contrario, al relacionarse un mayor precio con una mayor calidad percibida (Dodds y Monroe, 1985). En lo que respecta al precio de los atractivos culturales, este se ve moderado por la motivación hacia los mismos, no suponiendo un obstáculo para los consumidores habituales de cultura (Brida *et al.*, 2013), presentado dichos consumidores diferencias en cuanto a dicha sensibilidad en comparación con los turistas que buscan otras experiencias y, con ello, en sus gastos (Hennessey, Yun y MacDonald, 2014).

En resumen, nos encontramos con que la variable motivo de la visita en efecto importa a la hora de estudiar el gasto cultural. Pero no solo eso, sino que también hay que distinguir dentro de este motivo de la visita en qué elementos está realmente interesado el turista cultural, distinguiendo entre los elementos primarios (atracciones culturales), frente al resto de elementos y servicios en el destino.

3.2.2. Valoración del destino

Los turistas que le dan un valor hedónico a sus compras, disfrutan más con ellas y le dan un sentido de recreación, lo que deriva en entretenimiento y excitación con la actividad (Fairhurst, Costello y Holmes, 2007). El estado de ánimo previo en el que se encuentra un turista antes de realizar actividades condicionará la evaluación que este haga del producto o servicio a adquirir (Ene y Schofield, 2011; Avnet y Pham, 2005). Estas emociones están asociadas con la satisfacción del consumidor e incluso con su predisposición a pagar más (Bigné y Andreu, 2004; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Nawijn *et al.*, 2013).

La satisfacción es la esencia de la fase post-compra (Westbrook y Oliver, 1991), ya que es el determinante de muchas actitudes del consumidor tales

como la lealtad, el cambio de actitud o la intención de recompra (Oliver, 1980; Yi y Zeithaml, 1990; Ryu, Han y Kim, 2008; Kim y Mattila, 2010). Entendida como una evaluación global, solamente es susceptible de afectar a futuras estancias en el destino. No obstante, también se distingue una satisfacción para cada evento o transacción, susceptible de influir en comportamientos inmediatamente posteriores (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Jones y Suh, 2000; Shankar Smith y Rangaswamy, 2003). El aumento de la satisfacción y la excitación hace que se incremente la intención de gastar dinero (Sherman, Mathur y Smith, 1997). Las personas con un estado de ánimo positivo tienden a hacer evaluaciones favorables (Kim y Mattila, 2010). En este sentido, Hill y Gardner (1987) afirman que el nivel satisfacción del consumidor puede alterar ese estado de ánimo, o predisposición, de negativa a positiva, facilitando la compra. La satisfacción, en tal caso, puede afectar al gasto condicionando la intención de compras futuras y el comportamiento del turista (Cronin, Brady y Hult, 2000; Ryu, Han y Kim, 2008; Chen, 2008; Chen y Chen, 2010).

La satisfacción con una compra no necesariamente debe afectar únicamente a la intención de volver a completar la compra del mismo servicio o producto. Taylor y Baker (1994) encuentran evidencia acerca de que la satisfacción del cliente ayuda a explicar la variabilidad en la intención general de compra del cliente. Una persona puede estar satisfecha con una compra, incluso recomendarla, pero no tener intención de volver a comprar en ese lugar. Los autores ponen como ejemplo un restaurante caro, en el que se acabará satisfecho, se podrá recomendar, pero se puede dar el caso de no tener intención de recompra (Geva y Goldman, 1991). Otro caso, como es lógico, podría ser las visitas culturales, en las que el turista puede acabar satisfecho con la misma, querer recomendarla, pero no volver a visitarla en esa visita. Sin embargo, esa satisfacción puede actuar como antecedente de otra compra en la misma estancia.

La pregunta que surge es si existe una tendencia en la evolución de la satisfacción del turista a medida que avanza la visita. La respuesta es que parece que sí, siendo menos positiva en el primer día de viaje (Pearce, 1981; Nawijn, 2010). Para Pearce (1981) este hecho puede deberse a la fatiga por el viaje. Es más, Nawijn (2010) establece una curva de felicidad del turista (satisfacción con el destino), la cual aumenta con el paso del tiempo. En definitiva, satisfacción y evolución de la estancia parecen estar asociadas, y pueden afectar al gasto del turista.

3.3. Condicionantes del viaje

En cuanto a los condicionantes del propio viaje, se describió cómo es bastante frecuente utilizar variables como el número de visitas previas, el tiempo de estancia en el destino o el tipo de destino (ej. Marrocu *et al.*, 2015; Aguiló *et al.*, 2017; Pulido-Fernández *et al.*, 2017).

Respecto al tipo de destino, dado que esta tesis doctoral se enfoca en un destino concreto y una tipología de turismo específica, no tiene sentido su inclusión como predictor. Respecto a la experiencia de visita previa y tiempo de estancia se va a revisar en los siguientes subepígrafes su relación con el gasto en turismo.

3.3.1. Visitas previas

Al considerar el número de visitas previas como un determinante del gasto, nos referimos a los diferentes patrones que presentan los turistas que visitan un destino por primera vez y los turistas que ya han estado en el destino con anterioridad, ya que como afirman Alegre y Juaneda (2006) la experiencia en el destino es un determinante del gasto. En esta línea, Oppermann (1997a) sostiene que sí hay diferentes patrones de gasto al comparar repetidores y primeros visitantes, siendo demostrada empíricamente esta relación para el gasto turístico por Lehto, O'Leary y Morrison (2004).

La experiencia previa no se relaciona solo con el gasto, sino que numerosos estudios la relacionan con la lealtad turística (medida como número de visitas previas), con la motivación del viaje, la satisfacción, la calidad del servicio y el valor percibido y la imagen del destino (Yoon y Uysal, 2005; Huang y Hsu, 2009; Mechinda, Serirat, y Gulid, 2009; Chen y Chen, 2010; Ramkissoon, Uysal, y Brown, 2011). Profundizando en estas consecuencias, se observa como hay diferencias entre las motivaciones de los repetidores con los primeros visitantes (Um, Chon y Ro, 2006). Siguiendo el esquema de la figura 4 de Istoc (2012), los primeros visitantes están más interesados en los elementos primarios del destino (museos, monumentos...), mientras que los repetidores presentan un mayor interés en los elementos secundarios (hostelería, tiendas...) del mismo (Anwar y Sohail, 2004; Fallon y Schofield, 2004; Lau y McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008). Ello puede ser explicado por el deseo de buscar diferentes experiencias, lo que generará distintos patrones de gasto en función de la experiencia previa del turista en el destino (Lee *et al.*, 2015).

Sin embargo, no se encuentra consenso en la relación que se establece entre número de visitas previas al destino y el gasto. En general, parece

existir cierto consenso en que el gasto total de la estancia será menor en los turistas que repiten visita por diferentes razones, como la necesidad de estar menos días en el destino (Elliott, 1991; Oppermann, 1997a), o la necesidad de los turistas noveles de visitar el mayor número posible de atracciones del destino (Pyo, Song and Chang, 1998). Por tanto, se puede hablar de un efecto experiencia en los turistas repetidores que no vuelven a visitar ciertas atracciones turísticas o que ya conocen ciertos lugares (hoteles, tiendas, restaurantes, etc.) más asequibles para sus gastos (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004). En definitiva, los primeros visitantes serían menos sensibles al precio (Li *et al.*, 2008).

Pese a lo indicado, para determinadas categorías de gasto, específicamente relacionadas con los atractivos secundarios del destino (por ejemplo, tiendas), podría darse una relación contraria. Para Lew y Ng (2012), a mayor número de visitas previas el gasto que los turistas realizan en las tiendas tiende a incrementarse. Alegre y Cladera (2010) sostienen esta idea al encontrar evidencia para la relación entre un mayor número de visitas previas y un mayor gasto en tiendas. Esta asociación es soportada también por otros autores, como Wang *et al.* (2000), los cuales demostraron que los turistas que repetían visita gastaban más en tiendas que los primeros visitantes. A una conclusión similar, llegan Rosenbaum y Spears (2005), que afirman que los primeros visitantes están más interesados en explorar que en ir a tiendas. Por tanto, la relación entre repetición de visitas y gasto puede variar en función de las categorías de gasto que se consideren (gasto en elementos primarios del destino o gasto en elementos secundarios del mismo), afectando la experiencia anterior no solamente al importe gastado sino también a la distribución de este (Oppermann, 1997a; Lehto, O'Leary y Morrison, 2004).

Centrando la atención en turismo cultural, encontramos una gran diversidad de resultados para la relación entre la experiencia previa del turista en el destino y el gasto. La mayor parte de la literatura converge en la idea de que los primeros visitantes tienden a gastar más que los repetidores en el destino (Craggs y Schofield, 2009; Brida *et al.*, 2013; Hennessey *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2015). Sin embargo, hay estudios que llegan a resultados completamente opuestos, proponiendo que dicha relación es inversa (ej. Marrocu *et al.*, 2015; Disegna y Osti, 2016), o incluso que no identifican diferencias en la propensión a gastar entre noveles y repetidores (Chang, Chen y Meyer, 2013).

3.3.2. La duración de la estancia

Al hablar de esta variable, en la literatura encontramos que se ha tratado tanto como el tiempo de estancia en la ciudad (número de días) como del uso del tiempo en la ciudad (cómo administra el turista las horas que pasa en la misma), en relación con el gasto que este realiza.

En cuanto a esta primera perspectiva, encontramos autores como Zhang *et al.* (2012), los cuales se apoyan en la idea de que si un turista permanece un mayor número de días en la ciudad sus posibilidades de gastar aumentan. Es por ello que la duración de la estancia y el comportamiento de gasto pueden no ser independientes el uno del otro. Esta idea es apoyada por otros autores, que afirman que en efecto el tiempo de estancia y el gasto del turista están interrelacionados de manera positiva (Alegre y Juaneda, 2006; Abbruzzo, *et al.*, 2014; Marrocu *et al.*, 2015).

Por todo ello, es lógico pensar que los turistas que pasan mayor tiempo en el destino visitan más atracciones y generan un mayor negocio en el mismo que los que están menos tiempo (Martínez-García y Raya, 2008; Barros y Machado, 2010; Alén *et al.*, 2014), ya que si un turista permanece un mayor número de días en la ciudad sus posibilidades de gastar aumentan, si se da por válida la relación lineal entre ambas variables (Barros, Butler y Correia, 2010; Thrane y Farstad, 2011; Tavares, Ivanov y Neves (2016). Sin embargo, otros autores Downward y Lumsdon (2003) afirman que a medida que un turista aumenta el número de noches en un destino, el gasto total por día tiende a crecer menos que proporcionalmente. Esta idea está también soportada por Fredman (2008) o Alegre y Cladera (2010), los cuales afirman que el tiempo de estancia tiene un efecto negativo en el gasto en tiendas por persona y día. Es decir, que aunque el gasto total sea mayor, su crecimiento diario se reducirá. Así que, aunque se prevé que el gasto total aumentará, el gasto diario parece ser que se reduce con el paso del tiempo en el destino, dejando patente que esta relación no es estrictamente lineal, sino que decrece en media a medida que avanza la visita del turista.

Ante esta posible relación de tipo logístico, algunos estudios tratan de relacionar el tiempo y los patrones de gasto, tomando el tiempo como un bien escaso. En concreto, Bhat (2005) afirma que los patrones individuales de viaje son el resultado de las decisiones sobre el uso del tiempo. El individuo dispone de 24 horas y programa sus actividades en función de un horario, el cual tiene restricciones. Esta idea es apoyada por McKercher, Wong y Lau (2006), los cuales afirman que al ser el tiempo un recurso escaso influye en sus patrones de visita y, por lo tanto, en el gasto. En

esta línea Vassiliadis, Priporas y Andronikidis (2013) establecen una relación entre las horas en las que los turistas realizan actividades y el gasto que realizan, siendo este mayor en las horas centrales del día.

A modo de resumen, se observa que es en los primeros días de viaje cuando el turista tiende a caminar más (Zillinger, 2007; Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009). Es en esta etapa de la visita cuando el turista comienza a explorar el destino, a visitar los lugares de interés turístico y a realizar las actividades que han motivado su visita (Lee *et al.*, 2015). Estas actividades es lo que Dredge (1999) llama nodos primarios, que serán visitados los primeros días de estancia (Seifolddini-Faranak, Fard y Ali, 2009). A medida que la visita transcurre se observa el efecto contrario, el turista tiende a caminar menos, a realizar menos visitas (Zhu, Timmermans y Wang, 2006), reduciendo con ello sus posibilidades de gasto. Por tanto, parece claro que la relación entre el tiempo en el destino y el gasto (por evento y no global) se va reduciendo a medida que transcurre la estancia (van Loon y Rouwendal, 2017).

3.4. Características del destino

Los determinantes externos al turista, como es el caso de las características del destino, se han tratado con menor profundidad que los internos, pero es necesario tenerlos en cuenta también (Wang y Davidson, 2010a). Se trata de los factores *pull* que motivan un viaje, entre los que encontramos las atracciones, la oferta de servicios, la climatología y la accesibilidad del destino (Brida y Scuderi 2013). En definitiva, la localización de la oferta turística es un factor muy importante para el éxito del destino (Bertazzon, 1998).

3.4.1. Atractivos del destino

Este determinante es clave, ya que es el que puede provocar la visita o no de un destino. Los atractivos del destino condicionan la importancia de los demás determinantes del gasto ya que si dichos atractivos no existen el turista no visitaría la ciudad. Lógicamente, dentro de este grupo de determinantes, la oferta de ocio de un destino afecta al comportamiento del turista en el mismo (Eilat y Einav, 2004; Zhang y Jensen, 2007; Khadaroo y Seetanah, 2008; Massidda y Etzo, 2012), incluyendo el patrón de gasto como parte de ese comportamiento (van Loon y Rouwendal, 2013), y es un factor importante en la decisión de volver a visitar un destino (Seddighi y Theocharous, 2002).

Sobre la importancia de las atracciones en el gasto del turista autores como Taylor, Fletcher y Clabaugh (1993) sí que encuentran diferencias en cuanto al gasto entre los turistas según el tipo de atracciones (históricas o no). En esta línea, Nicolau y Más (2006) sugieren que el interés por descubrir determinados lugares modera el efecto del precio de los mismos en la decisión del turista por visitarlos, condicionando la sensibilidad al precio del turista, así como su predisposición a pagar por los mismos (Imler, 2011). En esta línea, algunos autores han tratado de relacionar la motivación del turista con las actividades realizadas en el destino (Jang, *et al.*, 2001; Laesser y Crouch, 2006), analizando estudios más recientes este hecho en entornos culturales (Kruger *et al.*, 2009; Kruger *et al.*, 2010; van Loon y Rouwendal, 2013). Incluso, Tchetchik, Fleischer y Shoval (2009) argumentan que, para una mejor localización de las atracciones de interés para el turista, sería interesante dividir la ciudad en sectores de interés (histórico, comercial, paisaje y religioso), canalizando así al turista a la zona por la que realmente ha visitado la ciudad. Esta recomendación puede cobrar más sentido en macrodestinos, donde el tiempo invertido en traslados es alto.

Por otra parte, la oferta de servicios juega también un papel importante en el gasto del turista. Nos referimos al horario, la localización y la accesibilidad de los servicios turísticos (alojamiento, restauración, comercio, etc.) como determinante del gasto (Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009).

Tratándose de elementos secundarios o adicionales del destino, el turista elegirá los servicios más cercanos a las atracciones a visitar (Reimers y Clulow, 2004), dado que su presupuesto de tiempo es limitado y pretende optimizarlo (McKercher y Lau, 2008). En el caso particular del alojamiento, la localización es el factor más importante en la selección de un hotel (Bowen, 1989). Los turistas buscarán hoteles próximos a sus lugares o actividades de interés, siendo la accesibilidad a las atracciones turísticas y la comodidad del transporte importantes para la selección del hotel (Li *et al.*, 2015). Lo mismo puede decirse de la ubicación de las tiendas, restaurantes, u otros servicios, factor que resulta clave debido a que puede modificar la ruta seguida por los turistas en el destino (Reimers y Clulow, 2004; Kemperman *et al.*, 2009).

Por tanto, tener claro cuáles son los productos primarios y los secundarios del destino y dónde ofertarlos se antoja clave en la gestión turística del lugar (Bramwell, 2015). Así, Xia *et al.*, (2010) estudian los patrones de movimiento dividiendo la ciudad en sectores y viendo cuáles han visitado, lo que permite conocer qué preferencias tienen los turistas. García (2013)

realiza una segmentación de los turistas atendiendo a cómo emplean su tiempo en su visita a la ciudad, las atracciones que visitan o el tiempo que emplean en comer y realizar compras varias.

3.4.2. El patrón de visita al destino

El estudio de la secuencia de la ruta y la localización del turista es un fenómeno que, como ya hemos visto, ha sido tratado desde hace ya algunas décadas desde el punto de la inter-visita (Leiper, 1979; Mings y McHugh, 1992; Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993) y desde la intra-visita (van der Knaap, 1999; Itami y Gimblett, 2001; Mckercher *et al.*, 2006). Como es lógico, con la aparición y comercialización de la tecnología de sistema de posicionamiento global (GPS) se ha potenciado el estudio de la actividad del turista en el destino (Donaire *et al.*, 2015). Así, para Thornton, Williams y Shaw (1997) es muy importante conocer cuál es el comportamiento espacio-temporal de los turistas, ya que ello ayudará a una mejor gestión del destino.

Tussyadiah y Fesenmaier (2007) recogen este patrón de movimiento de manera muy acertada: “ya que en cualquier punto del tiempo la posición de un turista puede ser obtenida, los patrones de viaje de los turistas pueden ser conceptualizados como un movimiento espacial a través de una red. Los nodos de la red serían las atracciones o los lugares de interés en los que el turista decide pararse, y los bordes serían las rutas que siguen entre dos atracciones”.

Lo primero que se debe entender es que el turismo no es un fenómeno estático, todo lo contrario, el turista está en continuo movimiento (Zillinger, 2007). Y este movimiento que realiza un individuo depende de tres factores clave, según Bauder (2015):

- Implica una decisión de hacerlo, es decir comenzar a moverse.
- Implica elegir entre una ruta u otra, señalando hacia dónde se dirige
- Por último, esta decisión está basada en precondiciones y objetivos individuales que responden a la pregunta de: ¿Por qué esa y no otra?

En cuanto a este último punto, la elección de una ruta u otra dependerá de las otras opciones que tenga un turista, es decir, que a nivel macro sí que puede haber un cierto patrón de movimientos, debido sobre todo a las características del destino y al tráfico (Han, Guan y Duan, 2014).

¿Realmente existen unos patrones colectivos de movimiento entre los turistas de un mismo destino? Para Lew y Mckercher (2006) los turistas de

manera colectiva sí parecen tener unos patrones de movimiento, patrones que no se dan en los mismos turistas de manera individual. Cuando estos patrones de movimiento se estudian en entornos urbanos la complejidad aumenta, debido a los movimientos no lineales que se producen en los mismos (Pearce, 2001). Es más, hay autores que afirman que no se puede predecir con exactitud los patrones de movimiento de los turistas (Xia, Ciesielski y Arrowsmith, 2005). Ello es debido, según Han, Guan y Duan (2014), a que el número de atracciones visitadas y el tipo de ruta elegido varía ampliamente por la diversificación de la demanda.

Entre los factores identificados en la literatura que condicionan la ruta seguida por un turista están las restricciones económicas, físicas o de tiempo (Zillinger, 2007; Han, Guan y Duan, 2014), la edad o número de visitas previas al destino (Xia, Ciesielski y Arrowsmith, 2005; McKercher *et al.*, 2011), variables todas ellas consideradas como predictores del gasto. Dada la dificultad para establecer rutas, una posible unidad de análisis está en la distancia recorrida entre atracciones (Hallo *et al.*, 2012).

La distancia recorrida por el turista como determinante del gasto se refiere a cuánto ha caminado el turista en su ruta. Es decir, si este quería ir del punto A al punto B, ¿Qué distancia ha tenido que recorrer? ¿Cómo influye esa distancia recorrida en sus gastos?

La distancia recorrida no tiene por qué suponer un problema para el gasto del turista ya que, como afirman Kemperman, Borgers y Timmermans (2009), los turistas prefieren no pasar por los mismos sitios cuando se desplazan en el destino. Además, como se ha indicado en párrafos previos, se conoce que en los primeros días del viaje el turista tiende a caminar más lejos y a medida que se acerca el fin del mismo tiende a quedarse en las zonas más comerciales y céntricas de la ciudad (Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009). Adicionalmente, dado que los turistas intentan optimizar la visita a las diferentes atracciones turísticas del destino (Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015), el que haya una atracción de renombre en el destino también afectará a los movimientos del turista y, por ello, a la distancia que este recorra, ya que esté donde esté su alojamiento se verá obligado a visitarla (Lew y McKercher, 2006). Por ejemplo, de los cerca de 3 millones de turistas que llegaron a Granada en el año 2016, aproximadamente el 85% visitó el conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife (Patronato de la Alhambra y el Generalife, 2017).

Hay que considerar que el turista debe manejar dos presupuestos, uno de tiempo y otro económico. Si el turista está dispuesto a invertir una parte importante de su presupuesto de tiempo en llegar y visitar un atractivo

turístico, es de esperar que no escatime en gastos en ese evento. En definitiva, sería de esperar una elevada correlación entre inversión de tiempo de desplazamiento y gasto (Lew y Mckercher, 2006). Cuando no es posible medir los tiempos de desplazamiento, la distancia recorrida será la que esté asociada con el nivel de gasto realizado en un evento concreto (Saarloos *et al.*, 2010).

Cuando se considera la distancia recorrida por el turista, la literatura ha adoptado distintos puntos de partida, como el hotel donde se aloja el turista (Lau y McKercher, 2008), el centro de la ciudad (Reimers y Clulow, 2004) o la distancia entre paradas (Xia *et al.*, 2010).

Respecto al punto de partida para medir distancias, como ya hemos visto anteriormente, el turista consume el destino como nodos (Dredge, 1999), y no volviendo a su hotel cada vez que realiza un gasto o una parada. Es decir, la localización del hotel o la distancia al centro, puede afectar al primer gasto, o a la visita de un nodo, si este está en el centro, pero a partir de ahí cada turista sigue unos patrones de movimiento propios (Pearce, 2001; Lew y Mckercher, 2006; Han, Guan y Duan, 2014). Por ello parece más preciso y lógico tomar como referencia la distancia recorrida como la que existe entre dos eventos de gasto distintos o paradas consecutivas (Xia *et al.*, 2010).

3.4.3. Climatología

Una de las variables que más se han estudiado en relación al gasto turístico es el clima y cómo afecta este al mismo (Ridderstaat *et al.*, 2014). El tiempo influye en cuáles y cuándo pueden llevar a cabo los turistas actividades al aire libre (McGinn *et al.*, 2007; Becken, 2013), lo que implica que los destinos donde se practican este tipo de actividades experimenten cierta estacionalidad (Lohmann y Kaim, 1999; Scott y Lemieux, 2010; Korbel, Prettenthaler y Bird, 2016).

El clima actúa tanto como factor *pull* como *push* en la toma de decisiones del turista (Hamilton, Maddison y Tol, 2005; Amelung, Nicholls y Viner, 2007), determinando si realiza o no actividades al aire libre y, en consecuencia, el gasto total del turista. En términos de comportamiento de gasto, el aumento de la luz solar hace aumentar el gasto (Murray *et al.*, 2010), mientras que el frío y los días calurosos con alta humedad hacen bajar las compras (Parsons, 2001).

Cambios en el tiempo pueden generar actitudes negativas en los turistas, influyendo notablemente en su nivel de satisfacción (Gómez Martín, 2005). En consecuencia, muchos turistas buscar minimizar los riesgos del

clima y el tiempo, buscando destinos que mantengan un clima estable y agradable, teniendo un efecto positivo además en el número de días de estancia (Alén *et al.*, 2014). Ello puede ser la justificación de que varios estudios no identifiquen este factor como explicativo del comportamiento de gasto (Giles y Perry, 1998; Goh, 2012), debido a que para el turista en ese destino se convierte en una variable próxima a una constante. Por ejemplo, para Granada el número medio de horas de sol al día es de 10 h aproximadamente (Aemet, 2019), siendo solamente 93 los días de lluvia en el año 2017.

4. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Una vez comentados los principales determinantes que provocan el gasto de un turista en cada una de las cuatro categorías que recoge la literatura (sociodemográficos, psicográficos, de estancia y de destino), en este epígrafe se han a plantear hipótesis específicas en relación con estos considerando las características particulares del contexto de nuestro estudio (turismo cultural en microdestinos). Además, hay que considerar que el objetivo es analizar la probabilidad de gastar o no en cada oportunidad o evento de gasto.

Como se ha justificado con anterioridad, la mayoría de los estudios versan sobre el monto final o gasto esperado, es decir, estudian el gasto una vez producido o tratan de predecirlo al inicio de la visita, centrándose en qué factores afectan a un gasto futuro (previsita) o qué ha causado un gasto pasado (postvisita). Sin embargo, la principal restricción de la literatura publicada sobre gasto turístico no se encuentra en la medición del gasto sino en el momento en que se mide el mismo. Este estudio se centra en los factores que influyen en que un turista decida gastar o no durante el desempeño de su visita. Ello nos lleva a tomar con mucha cautela los trabajos que han de soportar nuestras hipótesis de partida.

En relación con el objetivo de explicar la probabilidad de gasto en cada evento se va a proceder a justificar el rol antecedente de las variables recogidas en el epígrafe anterior y, en su caso, la justificación que lleva a no considerar algún determinante en concreto.

Por otra parte, en cuanto al objetivo de estudiar la distribución espacial de los gastos en el destino, la localización de los turistas o la secuencia de la ruta que este sigue es un fenómeno que se ha desarrollado recientemente gracias al avance en la tecnología de posicionamiento. Se antoja necesario pues el estudio de esta dispersión del gasto, nuestro segundo objetivo,

tratando de identificar segmentos que difieran en cuanto a patrones de gasto. Con ello se pretende resolver parte de los problemas planteados en la revisión de la literatura, referentes a la masificación de algunas zonas. Ello dará lugar a otras tantas hipótesis de partida referentes a los determinantes de la dispersión del gasto más una cuestión de investigación acerca de la existencia de segmentos que difieran en cuanto a esta dispersión del gasto.

4.1. Determinantes del gasto cultural durante la visita

El primer conjunto de hipótesis tratará de justificar los determinantes que influyen a la hora de realizar o no un gasto por parte de un turista mientras consume un destino. Para ello seguiremos la misma agrupación dispuesta en el apartado 3 del presente capítulo, sugerida por Wang y Davidson (2010a) o Brida y Scuderi (2013): características del turista (sociodemográficas y psicográficas), de la visita y del destino.

Dicho análisis está orientado a resolver uno de los principales problemas con los que se están empezando a encontrar los destinos culturales, como es la atracción de un turismo poco rentable en términos económicos.

4.1.1. Características propias del turista: la edad

Antes de analizar la relación entre edad del cabeza de familia y el gasto y plantear cualquier tipo de hipótesis, hemos de justificar el por qué elegir la edad del cabeza de familia como único determinante socio-demográfico en nuestro modelo.

A la hora de medir los gastos del grupo carece de sentido usar el género o el nivel de estudios, ya que se entiende que el gasto es realizado por todo el grupo y no por un solo individuo. Otras variables como el ingreso familiar se han descartado por razones de intimidad a la hora de la captación de los individuos, ya que genera un elevado número de valores perdidos en esta variable (Schenker *et al.* 2006). Además, algunos autores cuestionan la relevancia de esta variable en la explicación del gasto turístico al afirmar que tan solo para las familias con unos ingresos altos, el ingreso es un determinante del gasto (Nicolau y Más, 2005a).

Por otra parte, la composición y el tamaño del grupo se descartó al no estar clara su influencia, primero sobre la decisión de gastar en cada evento del mismo, ni tampoco sobre el propio gasto total, tal y como reflejan Brida y Scuderi (2013). Además, en turismo encontramos gastos que no son divisibles entre los miembros del grupo (por ejemplo, el gasto de un taxi o la compra de regalos). Por otra parte, encontramos otros gastos que no

son proporcionales al número de miembros del grupo como puede ser el gasto en un restaurante o la entrada a diferentes atractivos culturales en el que niños, jubilados o estudiantes pueden tener un precio reducido. No obstante, dado que lo que se va a explicar es el importe del ticket y no el gasto por persona, se incluirá el tamaño del grupo de viaje como variable de control en el modelo.

Respecto a la edad, en líneas anteriores ya se ha expresado la necesidad de recurrir al estudio de Erikson (1963) para comenzar a explicar como el ciclo de vida en el que se encuentre una persona influirá en los patrones de conducta de los turistas (Lawson, 1991) y, en consecuencia, en sus patrones de gasto. En la actualidad, algunos autores han seguido esta línea de investigación, encontrado evidencia de una importante brecha entre los patrones de comportamiento y de gasto entre turistas jóvenes y senior (Li, Li y Hudson, 2013). Sin embargo, a partir de los 50 años el comportamiento del turista en el destino se estandariza bastante (Chen y Shoemaker, 2014).

La edad es, pues, uno de los principales predictores del gasto turístico (Oh *et al.*, 2004). Aunque, según se ha comentado en párrafos previos, esta idea es soportada por la mayoría de los autores en la literatura, no parece haber un claro consenso en cuanto a la forma de dicha relación (U, U invertida o lineal) (Nicolau y Más, 2005a; Bojanic, 2011; Zheng y Zhang, 2013).

La perspectiva más general establece que, simplemente, a medida que aumenta la edad del turista se incrementa su gasto, existiendo entre ambas variables una relación lineal (Jansen-Verbeke, 1998; Aguiló y Juaneda, 2000; Zheng y Zhang, 2013). Otros autores limitan esta relación lineal a turistas que sobrepasan cierta edad, en torno a los 35-40 años (Lehto *et al.*, 2004; Nicolau y Más, 2005b; Bojanic, 2010; Bernini y Cracolici, 2015).

En el caso particular del turismo cultural, algunos autores afirman que la edad es la característica sociodemográfica del turista que mejor predice el interés por la cultura (Bedate, Herrero, Sanz, 2009; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). En particular, los estudios citados coinciden en identificar una relación positiva entre edad y búsqueda de cultura, lo que puede traducirse en una mayor predisposición a realizar un gasto en turismo cultural.

Respecto a la referencia de edad Boo, Ko y Blazey (2006), y más recientemente Hung, Shang y Wang (2012), identifican que es la del cabeza de familia la que está relacionada con el gasto en turismo.

Con ello se puede establecer la hipótesis de que a medida que aumenta la edad del turista, el gasto lo hará también:

H1: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la edad del cabeza de familia.

4.1.2. Características psicográficas del turista: el motivo de la visita

Es lógico pensar que el motivo del viaje afecte al tipo de gasto que se realice y a su montante (Spotts y Mahoney, 1993; Jang, Morrison y O'Leary, 2004; Wang y Davidson, 2010a; Brida y Scuderi, 2013). Al tratarse Granada de un destino eminentemente cultural, los elementos primarios del mismo serán los monumentos, eventos y demás atracciones de esta naturaleza, mientras que los elementos secundarios y adicionales estarán conformados por el resto de servicios turísticos accesorios (Hall, 2009; Seifolddini-Faranak, Shabani y Hosseini, 2009; Istoc, 2012).

En este sentido, los patrones de gasto de los turistas estarán claramente condicionados por el interés que el turista muestre por uno y otro tipo de elementos (Pearce, 1988; Littrell, 1990). Centrando la atención en cada oportunidad de gasto, autores como Taylor, Fletcher y Clabaugh (1993) señalan que el gasto difiere según si el tipo de atracción es histórica (motivación primaria) o no. Otros, como Imler (2011), afirman que los turistas tendrán una mayor predisposición a pagar por su motivo principal de viaje. Y es que las atracciones culturales se han convertido en un componente crucial en el atractivo de los destinos turísticos (Hewison, 1987; Hughes, 1987; Prentice, 2001; Richards, 2002; Kim, Cheng y O'Leary, 2007). Es más, aquellos que regularmente son consumidores de cultura manifiestan su disposición a pagar sin importar el nivel de la tarifa (Brida *et al.*, 2012). En esta línea, Hennessey, Yun y MacDonald (2014) encuentran diferencias entre los turistas que buscan cultura y los que buscan otro tipo de actividades en cuanto al nivel de gasto, siendo mayor en los primeros. En más, las atracciones culturales de un destino reducen la sensibilidad al precio del turista, ya que el interés por descubrir determinados lugares modera el efecto del precio de los mismos en la decisión del turista (Nicolaou y Más, 2006).

En resumen, se observa que para los turistas que visitan destinos culturales hay un mayor gasto si es la cultura, o las actividades derivadas de la misma, su principal motivación de visita (Lee *et al.*, 2013). Por tanto, se propone que,

H2: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la motivación por los elementos primarios del destino.

Respecto a la evaluación de la estancia, y entendiendo la satisfacción como una evaluación global del destino, no tiene sentido incluir dicha variable como un determinante del gasto durante la visita, debido a que esta satisfacción tendría que valorarse al final del periodo de estancia y no durante la misma. Sin embargo, también hemos definido dicha satisfacción como la evaluación de la fase post-compra (Westbrook y Oliver, 1991), distinguiéndose una satisfacción para cada evento o transacción, capaz de influir en eventos futuros (Spreng *et al.*, 1996; Jones y Suh, 2000; Shankar *et al.*, 2003). No obstante, estos autores se centran en analizar la influencia de la satisfacción con una compra en la satisfacción global, en la intención de recompra o la lealtad, pero no establecen relación alguna con el siguiente evento de gasto. Al tratarse de eventos de gasto distintos no se considera la posibilidad de trasvase de satisfacción a intención de compra entre eventos.

4.2. Condicionantes de la visita: número de visitas previas y momento del gasto durante la estancia

Con respecto a la influencia de los condicionantes del viaje en el gasto durante la visita, se van a analizar los dos principales determinantes encontrados en la revisión: el número de visitas previas al destino y el tiempo, tomado como el momento en que el turista realiza un gasto durante su estancia.

4.2.1. Número de visitas previas

Cuando hablamos de esta variable, hemos de comprender que, las motivaciones de los turistas que visitan por primera vez el destino y las de los que repiten visita difieren (Um, Chon y Ro, 2006), estando los primeros más interesados por los elementos primarios del destino y los segundos por los secundarios (Anwar y Sohail, 2004; Fallon y Schofield, 2004; Lau y McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008).

Rosenbaum y Spears (2005) afirman que los primeros visitantes están más

interesados en explorar, que en ir a tiendas. Por tanto, la relación entre repetición de visitas y gasto puede variar en función de las categorías de gasto que se consideren (gasto en elementos primarios del destino o gasto en elementos secundarios del mismo), afectando la experiencia anterior no solamente al importe gastado sino también a la distribución de este (Oppermann, 1997a; Lehto, O'Leary y Morrison, 2004).

Centrando la atención en el gasto en atracciones culturales, parece claro que son los turistas noveles los que tienden a realizar más gastos ya que sienten la necesidad de visitar más atracciones turísticas (Pyo, Song y Chang, 1998), mientras que el efecto experiencia de los repetidores hará que no visiten ciertas atracciones que ya conocen (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004).

Respecto al gasto en los elementos secundarios, los trabajos previos son menos contundentes al diferenciar entre noveles y repetidores. Autores como Lew y Ng (2012) sostienen que son los repetidores los que mayor gasto realizan en las tiendas (Alegre y Cladera 2010).

Sin diferenciar por tipo de gasto, son los turistas noveles los que presentan una menor sensibilidad al precio (Li *et al.*, 2008). Ello se ve reflejado en varios trabajos que afirman que los turistas noveles tienden a tener mayores niveles de gasto en turismo (García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado, 2013; Lee *et al.*, 2015; Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo, 2017). Por tanto, parece que la evidencia encontrada asume un mayor gasto entre los turistas noveles, por lo que se propone que:

H3: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor para turistas con menos experiencia en el destino.

4.2.2. Momento del gasto

Tal y como recoge la literatura, en los primeros días de la visita el turista tiende a caminar más, permaneciendo más estático en los últimos momentos de su visita (Zillinger, 2007; Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009), debido a que los primeros días el turista querrá ver aquello por lo que ha venido, visitar lugares de interés turístico y explorar la ciudad (Lee *et al.*, 2015).

Saarloos, Fujiwara y Zhang (2007) encuentran que, a mayor distancia recorrida en una ruta, el número de paradas aumenta, habiendo una relación positiva entre el número de paradas y la probabilidad de realizar un gasto en las mismas. Además, acudiendo la teoría de los nodos de Dredge (1999), el turista visitará primero los nodos primarios, los que motivaron

su visita, y a raíz de estos, los secundarios y terciarios. A esta estructura de visita también le encuentra apoyo Seifolddini-Faranak, Shabani y Hosseini (2009), los cuales afirman que durante los primeros días de estancia los turistas visitaban la principal zona turística de la ciudad. Según lo comentado en párrafos previos, los elementos primarios son a los que menor sensibilidad al precio se genera (Hennessey *et al.*, 2014). En consecuencia, si estos se visitan en los primeros días, la propensión a gastar será mayor al principio de la estancia y se irá reduciendo a medida que esta avance. Como afirman Zhu, Timmermans y Wang (2006), a medida que el tiempo del viaje aumenta, sus paradas en tiendas y otros lugares de interés, así como la distancia que recorren para llegar a los mismos disminuyen de media, por lo que a medida que transcurre el tiempo de estancia, el gasto por persona y día se reduce (van Loon y Rouwendal, 2017). Según lo anterior, proponemos que:

H4: La propensión a gastar en turismo cultural será menor a medida que avanza la visita del turista en el destino.

4.3. Características del destino: tipo y distancia entre gastos

Por último, en relación con el gasto durante la visita, se analizan los determinantes del gasto relacionados con el destino. Ya se expresaron las razones de no contar con la climatología del destino debido a que el clima es muy estable en Granada, especialmente considerando el plazo de tiempo que suele abarcar una estancia vacacional.

Otros determinantes que se analizan son el tipo actividad y la ubicación de las atracciones y servicios en el destino. Para cada tipo de actividad se distinguirá si el evento de gasto es cultural o no, mientras que para la ubicación se tendrá en cuenta la inversión en cuanto a distancia recorrida para disfrutar del evento, actividad o servicio.

4.3.1. El tipo de gasto

En cuanto a la tipología de gasto y su relación con la predisposición a realizar un gasto o no, nos encontramos ante una situación compleja. Por un lado, los turistas en un destino cultural tendrán especial interés en visitar las atracciones culturales en el mismo y, por lo tanto, presentarán una menor sensibilidad al precio en ese tipo de eventos (Brida *et al.*, 2012). Por otro lado, de acuerdo con Dredge (1999), la visita a una atracción principal, implicará visitas a nodos secundarios (restaurantes, tiendas, transporte),

incrementando el número de paradas y, por ende, la probabilidad de gastar en dichos nodos.

También la literatura ha puesto de manifiesto que el nivel de gasto viene determinado tanto por la naturaleza los atractivos visitados, como por la ubicación de los mismos. Los atractivos culturales son en muchos casos el principal reclamo de un destino (Kim *et al.*, 2007) y una parada indispensable para los turistas que los visitan (Lew y McKercher, 2006), así como la principal motivación para los turistas domésticos (Wu, Wall y Zhou, 2014). Sin embargo, se ha de considerar que un turista cuyo interés principal sea la cultura, también incurre en gastos de tipo secundario como el transporte, la comida o las compras. Muchos de estos gastos se llevan a cabo en el entorno de los atractivos culturales que se visitan o incluso en el propio lugar de la visita, incrementando de este modo el nivel de gasto (en este caso gasto de tipo secundario) (Dredge, 1999) con cada visita cultural (Donaire *et al.*, 2015). Lo que resulta particularmente interesante es que los turistas también parecen mostrar una menor sensibilidad al precio cuando realizan estos gastos secundarios (Hennessey, Yun y MacDonald, 2014). Más aún, dado que muchas de las atracciones culturales son gratuitas (Abbruzzo, Brida y Scuderi, 2014), es más probable que el turista gaste más en actividades relacionadas con los elementos secundarios (compras varias o actividades gastronómicas) que en actividades de tipo cultural (Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo, 2016).

Con todo ello se puede afirmar que:

H5: Será más probable que un turista realice un gasto si este es de tipo no cultural.

4.3.2. Distancia recorrida entre gastos

Es obvio pensar que la oferta de ocio y su localización afecta al comportamiento del turista (Eilat y Einav, 2004; Zhang y Jensen, 2007; Khadaroo y Seetanah, 2008; Massidda y Etzo, 2012), así como a la ubicación de las principales atracciones culturales (Hewison, 1987; Hughes, 1987; Prentice, 2001; Richards, 2002; Kim, Cheng y O'Leary, 2007). Además, el interés por explorar la ciudad modera el efecto del precio (Nicolau y Más, 2006). Por ello, la distancia recorrida no tiene por qué suponer un problema para el gasto del turista (Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009).

La distancia que recorre un turista para realizar un gasto puede entenderse como una medida de la inversión que ya ha realizado el turista en consumir el servicio o atractivo turístico (Bauder, 2015). Los primeros estudios que trataron de modelizar los patrones de visita de los turistas, en

su mayoría, no tenían en cuenta el gasto que se producía en el mismo. Por ejemplo, McKercher, Wong y Lau (2006) tratan de establecer patrones de cómo un turista consume un producto turístico, o Tchetchik *et al.* (2009) que analizaron el proceso de toma de decisiones de cada fase de una visita. Años más tarde Shoval *et al.*, (2011) usan la tecnología GPS para modelizar los movimientos diarios de los turistas, pero sin relacionarlo con el gasto. Si el turista está dispuesto a invertir una parte importante de su presupuesto de tiempo en llegar y visitar un atractivo turístico, es de esperar que no escatime en gastos en ese evento (Saarloos *et al.*, 2007). En definitiva, sería de esperar una elevada correlación entre la inversión de tiempo de desplazamiento y el gasto (Lew y McKercher, 2006). Cuando no es posible medir los tiempos de desplazamiento, la distancia recorrida será la que esté asociada con el nivel de gasto realizado en un evento concreto (Saarloos *et al.*, 2010). De lo anterior se deriva que:

H6: La probabilidad de gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la distancia recorrida para llegar al punto de gasto.

4.4. La dispersión del gasto: antecedentes y heterogeneidad entre turistas culturales

Al margen de comprender los factores que explican el importe gastado, a los gestores de un destino también les importa conocer cómo se distribuye dicho gasto en el destino. Sin embargo, no son muchos autores los que han tratado la localización del gasto turístico. En la literatura hay acercamientos a dicho fenómeno, pero no desde una perspectiva del gasto y su dispersión, sino más bien en términos de patrones o comportamientos de compra o rutas seguidas (Borgers y Timmermans, 2005; Xia, Ciesielski y Arrowsmith, 2005; Lew y Mckercher, 2006; Saarloos *et al.*, 2007; Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009; Zhu y Timmermans, 2011).

De acuerdo con Lau y McKercher (2006), la secuencia de visita se forma a partir de factores humanos (sociodemográficos, personalidad, motivación y repetición), factores físicos (configuración del destino, atracciones y red de transporte) y factores de tiempo (número de días de estancia y programación horaria). En definitiva, variables que ya han sido vinculadas con el importe gastado en párrafos previos. No obstante, es conveniente defender su relevancia para explicar la dispersión del gasto en el destino, con el objetivo de contribuir a identificar estrategias que permitan reducir las aglomeraciones de turistas, uno de los problemas detectados en microdestinos, según lo comentado en la introducción de esta tesis doctoral.

4.4.1. Antecedentes de la dispersión del gasto en turismo

En lo que concierne a la distribución del gasto, Lawson (1991) establece que hay diferentes patrones de conducta del turista según el ciclo de vida en el que se encuentre, afectando dichos patrones a la distribución del mismo. Misma línea siguen Li, Li y Hudson (2013), los cuales encuentran diferencias en cuanto a la edad de los turistas y su preferencia en realizar determinadas actividades.

En relación con el turismo cultural, encontramos dos tendencias asociadas a la edad del turista. Por un lado, la edad está positivamente relacionada con el interés por la cultura (Bedate, Herrero, Sanz, 2009; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010), lo que favorecerá que el gasto se distribuya en torno a los principales atractivos culturales del destino (Lew y McKercher, 2006). Atendiendo a este argumento, la dispersión estará relacionada con la distribución de los principales atractivos culturales en el destino (Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015). Por otro, las limitaciones físicas que surgen con la edad pueden hacer pensar en una menor dispersión del gasto (Lew y Mckercher, 2006). Si se considera el grupo de viaje, la presencia de niños pequeños en el mismo también supone una limitación para la realización de grandes recorridos en el destino (Cooper, 1981).

Al respecto se encuentra que dichas restricciones se hacen notorias tan solo en grupos con niños pequeños y ancianos, presentando los turistas entre 25 y 64 años un mismo patrón exploratorio del destino (Cooper, 1981), siendo los turistas entre los 34 y 55 años la edad más probable para realizar este tipo de turismo (Molinillo y Japutra, 2017).

Si se considera que Granada es un microdestino, donde el impacto sobre los desplazamientos de las limitaciones físicas propias de la edad es menos evidente que en macrodestinos, se propone que:

H7: La edad influye de manera positiva en la dispersión del gasto.

Respecto a las motivaciones del turista, las diferencias en estas se traducirán en la búsqueda de diferentes experiencias (Dolnicar, 2002), la visita a distintas atracciones y diferente distribución de su gasto (Li *et al.*, 2015). En concreto, se ha demostrado que la motivación por la cultura modificará los patrones de comportamiento de los turistas (Richards y van der Ark, 2013; Molinillo y Japutra, 2017), que buscarán este tipo de experiencias en el destino a lo largo de la ciudad, lo que afectará a la distribución de su gasto debido a la localización de dichos atractivos culturales (Zhao *et al.*, 2018).

Sin embargo, para aquellos servicios secundarios o adicionales del destino (restauración, compras, transporte, etc.) su atractivo no suele ser único y diferencial, sino que en un destino suelen existir alternativas de igual calidad y nivel de servicio distribuidas por el mismo. Si un turista debe manejar un presupuesto de tiempo, por qué acudir a servicios más alejados disponiendo de alternativas más cercanas (Han, Duan y Duan, 2014; Versichele *et al.*, 2014). En definitiva, queda patente que diferentes motivaciones provocarán distintos patrones de movimiento y de gasto (Rid *et al.*, 2014). Es más, aquellos turistas con una elevada motivación por los elementos primarios del destino, que suelen ser únicos, son los que estarán dispuestos a recorrer la distancia para visitarlos (Lau y Mckercher, 2006; Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009), dispersando sus gastos en la ruta seguida (Bramwell, 2015).

H8: Una alta motivación por la cultura provocará una mayor dispersión de los gastos.

Diversos autores demuestran la relación existente en cuanto al tiempo de estancia y gasto en el destino, los cuales se interrelacionan de manera positiva (Alegre y Juaneda, 2006 ; Zhang, Zhang y Kuwano, 2012; Abbruzzo, Brida y Scuderi, 2014; Marrocu, Paci y Zara, 2015), influyendo no solo en el gasto sino también en las actividades realizadas en el mismo (Baum y Lundtorp, 2001 y Jacobsen *et al.*, 2018).

En cuanto a su relación con la dispersión del mismo, vemos la existencia de una relación directa entre días de estancia y lugares visitados (Oppermann, 1997b), observándose como a medida que el tiempo de estancia aumenta el turista presenta una posición más exploradora en el destino (Lau y Mckercher, 2006).

Si el presupuesto de tiempo del que se dispone en el destino es mayor, el número de actividades a realizar en el destino también lo será (Jacobsen *et al.*, 2018). En este sentido, tal y como afirman Zhu, Timmermans y Wang (2006), a medida que el tiempo del viaje aumenta el turista tiene más posibilidades de realizar gastos (Zhang, Zhang y Kuwano, 2012), dispersando sus gastos más en el destino, puesto que visitarán más atracciones (Martínez-García y Raya, 2008; Barros y Machado, 2010; Alén *et al.*, 2014).

En resumen, los turistas en una estancia de mayor duración aumentan el número de paradas y la dispersión de estas en el destino (Saarloos *et al.*, 2007), llegando más lejos en estas visitas gracias a ese afán por explorar

la ciudad y llegando a esos nodos terciarios que describe Dredge (1999). Por todo ello:

H9: Una duración mayor de la estancia hará que los gastos se encuentren más dispersos.

Por último, otro elemento relativo a la estancia que afecta a la dispersión es el número de visitas previas del turista al destino (Xia, Ciesielski y Arrowsmith, 2005). Como se ha comentado, motivaciones de los turistas que visitan por primera vez el destino y las de los que repiten visita difieren (Um, Chon y Ro, 2006). La experiencia no modificará solo el importe gastado en el destino, sino también la distribución del mismo (Oppermann, 1997a; Lehto, O'Leary y Morrison, 2004), recorriendo los turistas no familiarizados con el destino mayores distancias (Kemperman, Borgers y Timmermans, 2009).

Shoval *et al.* (2011) y Mckercher *et al.* (2012) establecen diferentes patrones de movimiento entre repetidores y primeros visitantes. Los repetidores muestran movimientos más esporádicos, centrándose más en las zonas de compras y de restauración, servicios que no son únicos en el destino, sino que cuentan con alternativas en diferentes localizaciones. Sin embargo, los primeros visitantes se concentran más en torno a las atracciones icónicas de la ciudad. En esta línea, Rosenbaum y Spears (2005) o Lau y Mckercher (2006) afirman que los primeros visitantes están más interesados en explorar el destino, teniendo una necesidad de visitar más atracciones (Pyo, Song y Chang, 1998). Además, como sugiere Petrick (2004), el efecto experiencia hará que los repetidores sean más reacios a visitar ciertos atractivos que ya han visitado (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004; McKercher y Lau, 2008). Por tanto, planteamos que:

H10: El gasto estará más disperso en los turistas noveles.

4.4.2. Heterogeneidad del mercado de turistas

El análisis del comportamiento espacial es muy importante a la hora de gestionar las aglomeraciones en los destinos (Hallo *et al.*, 2012; Yuan y Zheng, 2018; Zheng *et al.*, 2019).

La literatura ha demostrado que la segmentación del mercado es también una herramienta que se utiliza ampliamente en estudios de la demanda de turismo cultural (Poria, 2001; Ingram, 2003; Lee y Sparks, 2007; Puido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Ajustar las políticas correctas a

los segmentos identificados generará mayores niveles de desarrollo local (Díaz-Pérez *et al.*, 2005). Se trata, en definitiva, de aprovechar las oportunidades que ofrece la segmentación de un mercado complejo (Silberbeg, 1995; Bowitz e Ibenholt, 2009), ajustando mejor la oferta a las necesidades de los turistas o generando una mejor experiencia turística.

Para una correcta segmentación en el ámbito del turismo, Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010), tratan de establecer una serie de criterios deseables en una segmentación turística, como son la homogeneidad entre los miembros de un segmento, que este debe ser identificable, accesible a los responsables del destino para una comunicación efectiva y ha de ajustarse a los objetivos, fortalezas y potencialidades del destino.

La segmentación del mercado de turistas se asocia con comportamientos espacio-temporales de un turista en el destino, pudiendo ayudar en la propuesta de soluciones para desmasificar zonas de un destino. En concreto, vemos como autores como Lew y Mckercher (2006), Mckercher y Lau (2008), Xia *et al.* (2010), García (2013) o East *et al.* (2017) han usado la segmentación como herramienta para medir los patrones de movimiento de los turistas. Estos patrones de movimiento están relacionados no solamente con el gasto, sino también con los predictores del mismo (Kersttter, Confer y Bricker, 1998; Mok y Iverson, 2000). En este sentido, se ha sugerido que la segmentación basada en actividades es una forma de segmentación fundamentada en beneficios que asume que los atributos de un destino equivalen a las motivaciones buscadas por los turistas (Frochot y Morrison, 2000; Mckercher *et al.*, 2002).

Respecto a las variables de segmentación, no hemos de centrarnos solo en las características del turista, sino que también hemos de prestar atención a los atributos del destino (Velasco González, 2009; Richards y van der Ark, 2013). Así, la literatura ha encontrado que los segmentos de turistas difieren en características tales como la edad, el número de visitas previas, el tiempo de estancia, interés por la cultura y, como es lógico, las atracciones visitadas en el destino (Lee *et al.*, 2015; van Loon y Rouwendal, 2017; Albayrak y Caber, 2018; Brida *et al.*, 2018).

Parece claro que podemos encontrar diversos perfiles de turistas, los cuales podrían diferir en las experiencias buscadas, lo que determinará su asistencia a determinados atractivos culturales (Dolnicar, 2002; Molinillo y Japutra, 2017; Weaver, Kwek y Wang, 2017), o bien segmentos que difieren en la realización de actividades primarias y secundarias en el destino (Tchetchik, Fleischer y Shoval, 2009).

Por ello, es de esperar que el mercado de turistas de Granada no sea ho-

mogéneo en cuanto a la distribución de su gasto, sino que haya presencia de distintos grupos que difieran entre sí en términos de dispersión del gasto y de las variables que explican dicha dispersión, por lo que se plantea la siguiente cuestión de investigación:

C1: ¿Existen segmentos de turistas culturales que difieren en la distribución del gasto turístico en el destino?





Capítulo 3: METODOLOGÍA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

-
1. Muestra y recogida de datos
 2. Escalas de medida
 3. Metodología de análisis de los determinantes del gasto
 4. Metodología de análisis de la dispersión del gasto
-



En este capítulo desarrollaremos las técnicas empleadas para cada uno de nuestros objetivos, no sin antes comentar la recogida de datos previa y la medida de las variables.

Como se ha adelantado en los capítulos anteriores, el enfoque principal del trabajo es el turismo cultural doméstico. Se utilizará el cuestionario y la observación, a través de una *app* específicamente desarrollada para esta investigación, para la recogida de datos.

Para el primero de nuestros objetivos, predecir el importe del gasto del turista en sus paradas, se ha llevado a cabo una regresión multinivel con función de enlace logística multinomial. Para el análisis de la distribución del gasto, primero se ha completado una regresión de clases latentes para comprobar la existencia de segmentos que difieran en cuanto a la dispersión de sus gastos, analizando mediante mapas de calor dicha diferencia.

1. MUESTRA Y RECOGIDA DE DATOS

1.1. Muestra y recogida de datos

Esta investigación se centra en un destino eminentemente cultural. Granada es el principal destino de interior en Andalucía (IAEC, 2019) y a su vez Andalucía está en el top 10 regiones de Europa con mayor número de visitantes (Eurostat, 2014).

El público objetivo de este estudio son turistas domésticos, ya que suponen dos terceras partes del turismo cultural que recibe Andalucía (Junta de Andalucía, 2015), mayores de edad, que se encuentren realizando turismo cultural en la ciudad de Granada. La muestra de turistas fue seleccionada mediante muestreo por intercepción entre los turistas nacionales que se encuentran de visita en Granada, localizándolos en las atracciones culturales más importantes de la ciudad: zona centro, Catedral y Alhambra, principalmente. Además, se establece como requisito no llevar más de 12 horas en Granada para intentar que aquellos que se instalen la aplicación tengan la opción de enviar la mayor parte de los gastos realizados. Dicha muestra fue recogida entre junio de 2014 y junio de 2016. Este amplio periodo de tiempo fue necesario por la complejidad que ha supuesto la captación de turistas y ha ayudado a contar con una muestra en diferentes épocas del año, limitando de esta forma el sesgo que supone la estacionalidad del turismo.

Una vez captado, el turista debía rellenar un cuestionario con preguntas sobre la estancia que va a desarrollar (duración, grupo de viaje), visitas previas al destino, motivación principal de viaje y algunos datos sociode-

mográficos. Además, se le solicita que instale la aplicación para Android “Granada Apps”. Dado que no se trata de una *app* comercial, no está disponible en las plataformas habituales, pero es accesible bajo petición a los autores. Al turista se le explicaba la funcionalidad de la aplicación y debía ser él quién voluntariamente enviase los datos de gasto. El objetivo de dar el control al turista era eliminar cualquier conflicto ético. Ello provoca que no se disponga de una relación exhaustiva de los gastos realizados por cada turista, sino de una muestra de los mismos.

El estudio contaba con un incentivo monetario en forma de sorteo consistente en el reembolso de los gastos de viaje que dicho turista haya declarado a través de la *app*, siempre que aportase los justificantes de los mismos. Ello, por un lado, incentiva el envío de información y, por otro, trata de garantizar la veracidad de dicha información.

Con respecto a la funcionalidad de esta aplicación para móvil, una vez abierta se puede mantener operativa en segundo plano, registrando la ubicación del individuo mediante GPS e identificando zonas en las que el individuo permanece por un periodo superior a 30 minutos, mediante la utilización de un algoritmo de *clustering* cuyo detalle puede ser consultado en Medina *et al.* (2017). El esquema de funcionamiento de la *app* se muestra en la figura 5. Cuando el turista sale del cluster de puntos, la aplicación hace saltar un aviso y el individuo debe contestar a cuestiones como el nivel de satisfacción con el servicio recibido, la actividad realizada, las personas que le acompañaban y la cantidad gastada en esta actividad, tal y como podemos ver en las distintas pantallas de la *app* (figura 6).

Se estableció un tiempo mínimo para hacer saltar el aviso debido a que, por un lado, se requería de un número mínimo de puntos para formar el cluster (localización donde el individuo ha estado detenido por un tiempo) y, por otro, para definir un evento de gasto, que generalmente requiere que el individuo se detenga en su ruta (Beatty y Ferrell, 1998; Saarloos *et al.*, 2007). Sin embargo, para salvar excepciones de gastos que no requieren pararse (ej. servicio de taxi), o que no implican un tiempo superior a los 30 minutos para su compra y consumo, también existía la posibilidad de enviar dicho gasto a través de la *app* sin la utilización del sistema de alerta descrito, siempre y cuando indicará el nombre del establecimiento en el que se encontraba. La *app* incluye la ubicación de las atracciones y servicios relacionados con turismo del destino analizado.

Figura 5: Esquema de funcionamiento de la aplicación

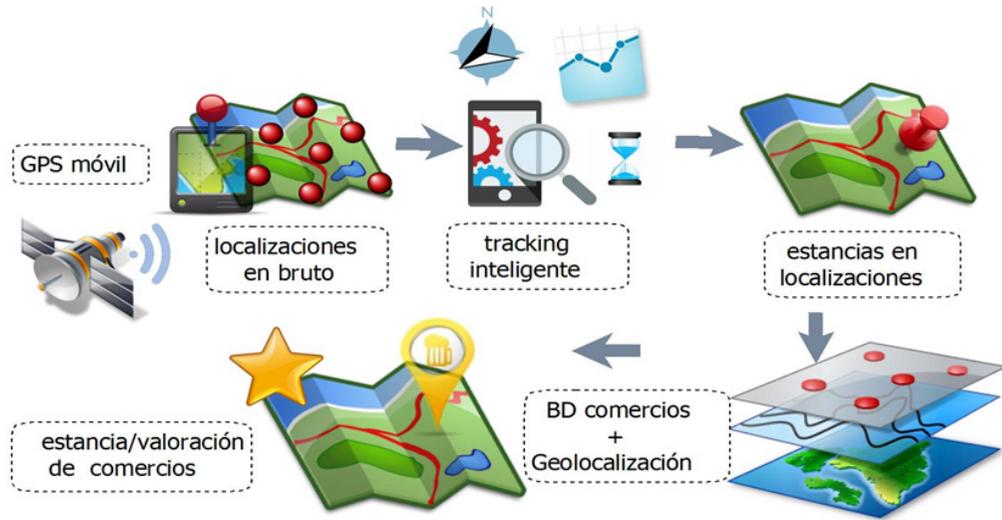
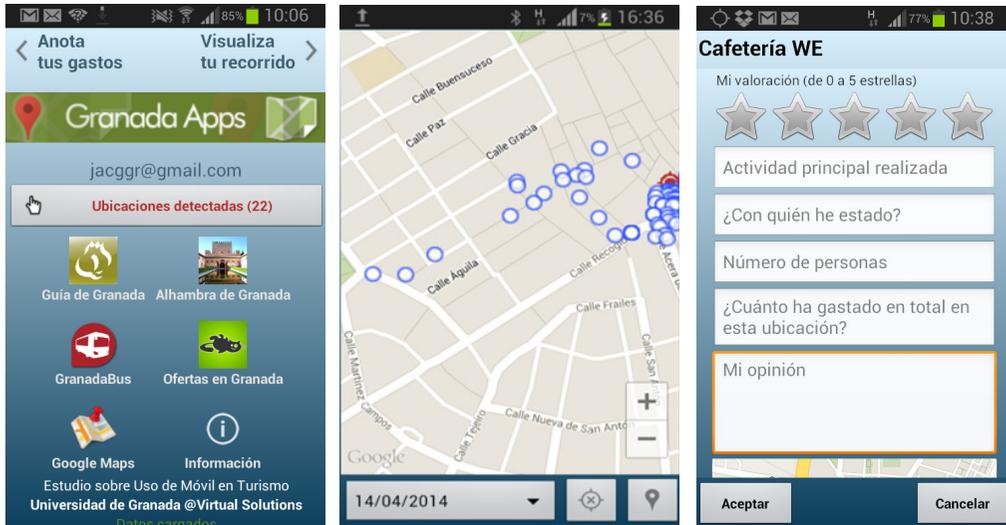


Figura 6: Pantallas de la aplicación



Así, mediante la identificación de las coordenadas del establecimiento, era posible conocer la posición exacta en la que se encontraba el turista en el momento concreto en el que realizó el gasto. El resultado final es la posibilidad de contar con el gasto real que realiza el turista asociado a unas coordenadas y tipología de establecimiento, lo que permite representar gráficamente la distribución de dicho gasto en un mapa de la ciudad.

Desde el momento en que el turista acepta participar en el estudio hasta la finalización de su estancia en Granada debe transcurrir un tiempo mínimo de 24 horas, debiendo enviar, al menos, 5 gastos a lo largo de su visita a la ciudad una vez que acepta participar.

Teniendo en cuenta que la tarea que se exige realizar al turista es costosa, el número de participantes que cumplen los requisitos impuestos es de 90 turistas de los más de 500 que inicialmente aceptaron participar en el estudio, lo que nos deja una tasa de uso correcto de la *app* de un 20%. Hay que recordar que el turista debía permanecer con el GPS encendido durante su visita y enviar gastos de manera asidua a la *app*. Detener el GPS, no enviar gastos en un lapso de tiempo superior a 24 horas o no alcanzar el mínimo de envíos suponía la exclusión del estudio. Con estos requisitos, los 90 turistas enviaron 672 gastos, que constituye la muestra que será analizada en esta tesis doctoral, dado que el objetivo no es explicar el gasto total del individuo, sino la probabilidad de gastar en cada evento de gasto y la distribución de este en el destino.

1.2. Características de la muestra

Previo al análisis de la muestra, se aconseja la detección y exclusión de *outliers* que puedan estar sesgando los resultados obtenidos (Starkweather y Moske, 2011). Debido a la estructura multivariante de los datos se escoge la distancia de Mahalanobis como método de detección (García y Uribe, 2013), la cual encuentra la distancia entre cada observación y el centro del conjunto de las mismas. Los datos alejados del mismo se considerarán atípicos (Matsumoto *et al.*, 2007). Se observaron 17 casos atípicos, los cuales fueron excluidos de la muestra original de 689 casos, dando lugar a la muestra final de 672 casos.

Nuestra muestra final pues, comprende 672 gastos realizados por 90 turistas, lo que nos deja una media de 7.5 gastos por turista. Según datos de la OTG (2017), la media de estancia en la ciudad de Granada en el periodo donde se llevó a cabo el trabajo de campo era de unas 2 pernoctaciones, lo que supone una media de unos 4 envíos de gasto por día. Lógicamente, esto supone que se dispone de una muestra del total de gastos que realiza cada turista en su estancia y no del total de gastos que este realiza.

En cuanto al perfil sociodemográfico del turista, en la tabla 5 encontramos una comparativa de las características de nuestra muestra y las ofrecidas por el Observatorio Turístico de Granada (OTG, 2019), donde se observa una gran similitud entre ambas. En concreto, vemos como el 50% aproximadamente son mujeres, con algo más del 70% de turistas que poseen

estudios universitarios, lo cual es acorde a las características del destino y su orientación cultural (Kerstetter *et al.*, 2001). Respecto al tamaño del grupo de viaje, hay un ligero sesgo a grupos más reducidos en la muestra (2.5 individuos) con respecto al público objeto de estudio (3.2 individuos). En cuanto al número de turistas noveles, se observa una ligera diferencia de menos de un 9%. Una posible razón es que los noveles querían aprovechar más su estancia y estaban menos dispuestos a colaborar en la investigación. Otra posible razón es el sesgo de aquellos que son fieles al destino para colaborar en un estudio que trata de mejorar la experiencia del turista en el mismo.

La estancia media es similar en los turistas de la muestra y la estadística tomada como referencia, alcanzando las 2 pernoctaciones en el periodo donde se desarrolla el trabajo de campo.

Finalmente, es necesario destacar que la diferencia más notable entre la muestra y la estadística que ofrece el Observatorio Turístico de Granada está en la edad media (11.6 años más jóvenes los turistas de la muestra). Probablemente, ello es debido a la necesidad de instalar una *app* y de completar determinadas acciones en la misma (introduciendo información y enviando datos). Según Hallikainen, Alamaki y Laukkanen (2019), el uso de *apps* se relaciona de manera negativa con la edad del usuario.

Tabla 5: Comparación de las características sociodemográficas de la muestra analizada y el perfil del turista de Granada (OTG, 2019)

	Edad promedio	Sexo	Estudios universitarios	Tamaño promedio grupo	Primera visita	Estancia media (pernoctaciones)
OTG	40 años	48% mujeres	70%	3.20	40%	2
Muestra	30 años	52% mujeres	73%	2.50	31%	2

2. ESCALAS DE MEDIDA

En este apartado se procederá a describir la manera en la se han medido las variables empleadas en esta investigación. Se emplean dos tipos de instrumentos para la medida, un cuestionario que el turista debe completar en el momento de su captación y la propia *app* para los eventos de gasto. Antes de comenzar a exponer cómo se han codificado las variables inde

pendientes se procede a aclarar la codificación de la variable dependiente (el gasto realizado por el turista en cada evento).

Para evitar la reticencia que podría suponer el solicitar importes de gasto concretos al turista, se emplean intervalos. Así, el gasto realizado se ha recogido para los siguientes tramos de gasto: 0 (no gasta), entre 0 y 10 €, entre 10 y 20 €, entre 20 y 40 €, entre 40 y 60 €, entre 60 y 100 €, entre 100 y 200 € y más de 200 €. El valor no gasta se incluye porque puede haber actividades que no supongan ningún gasto al turista (ej. visitar el mirador de San Nicolás), pero que resulta interesante analizar desde el punto de vista del patrón de movimientos llevados a cabo por el turista.

Como se puede observar en la tabla 6, el número de gastos en las categorías de mayor importe es bajo, lo que exige recodificar los intervalos de gasto dado que, la existencia de escasas frecuencias en una o varias categorías compromete la convergencia del modelo, pudiendo introducir sesgos en los coeficientes estimados y, sobre todo, en la inferencia realizada sobre ellos debido al bajo número de observaciones por categoría (Moineddin *et al.*, 2007). Por esta razón, el gasto fue recodificado en cuatro categorías. Eliminando la categoría de referencia (no gasta), el percentil 33 corresponde a los gastos menores de 10 € (que denominaremos gasto inferior), el 66 a los gastos entre 10 y 20 € (al que llamaremos gasto medio), quedando el resto de gastos como los mayores de 20 € (identificado como gasto superior), con unas frecuencias relativas que oscilan entre el 27% y el 40% del total de gastos que han enviado los turistas. En las etiquetas de estos intervalos no se utiliza la terminología de gasto bajo o alto, puesto que el criterio para agrupar categorías ha sido equilibrar los grupos, tratando de obtener estimaciones robustas en cada categoría de gasto. Así, los gastos superiores a 20€ no pueden ser considerados un gasto alto, sino simplemente superior a la mediana en nuestra muestra. Hay que tener en cuenta que se consideran gastos en cada evento, no globales.

Tabla 6: Frecuencias de la variable gasto

Gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje sin incluir la categoría de referencia	Porcentaje acumulado sin incluir la categoría de referencia
No gasta	85	12.65	12.65		
0-10	234	34.82	47.47	39.86	39.86
10-20	157	23.36	70.83	26.75	66.61
20-40	137	20.39	91.22	23.34	89.95
40-60	35	5.20	96.42	5.96	95.91
60-100	14	2.08	98.50	2.39	98.30
100-200	6	0.90	99.40	1.02	99.32
>200	4	0.60	100	0.68	100
Total	672	100		100	

Con respecto a nuestro primer conjunto de predictores, determinantes del gasto a nivel del turista, hay que recordar que, según las hipótesis planteadas, se va a considerar la edad del turista (H1), su interés por los elementos culturales del destino (H2) y su experiencia previa en el destino (H3). En los tres casos se emplea el cuestionario previo para la recogida de estas variables.

Respecto a la edad, existen varias opciones para su medida (Brida y Scuderri, 2013), como la edad del niño menor (Chhabra, 2007), o usar diferentes rangos de edad del entrevistado, normalmente por décadas (Saayman y Saayman, 2009) siendo lo más habitual emplear la edad del entrevistado cabeza de familia (Boo *et al.*, 2006; Thrane y Farstad, 2011, Hung, Shang y Wang, 2012), por lo que decidimos decantarnos por esta primera opción más común en estudios del gasto en turismo, usando la edad del cabeza de familia entrevistado.

Para el motivo de la visita se usará un sistema de reparto de puntos en el que se preguntaba por la importancia que ha tenido en la selección del destino los elementos primarios y secundarios de este, tal y como se ha discutido en la revisión de la literatura (Law, 2002; Istoc, 2012). Esta variable va desde 10 a -10, siendo el resultado la suma de las puntuaciones dadas a los motivos puramente culturales (monumentos y patrimonio histórico y oferta cultural no monumental) y restando las puntuaciones obtenidas en los motivos no culturales (oferta hotelera, de restauración y transporte/accesibilidad). De esta manera una puntuación de 10 indicaría que el turista da la máxima importancia a la búsqueda de la cultura, -10

que el motivo de su visita depende básicamente de la oferta no cultural y 0 que da la misma importancia a ambos elementos. El uso de una escala de suma constante, aunque no está exenta de problemas, facilita el que el entrevistado no puntúe todos los elementos con la máxima importancia (Louviere e Islam, 2008).

En cuanto al número de visitas previas, se mide de forma continua, de manera similar a Alegre y Cladera (2010), Abbruzzo, Brida y Scuderi (2014) o Marrrocu, Paci y Zara (2015). La medida continua ofrece la posibilidad de analizar la sensibilidad de la propensión a gastar a medida que crece la experiencia con el destino (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004). No debe afectar en la misma proporción una segunda visita que la séptima vez que el turista llega al destino.

Para los determinantes del gasto que están asociados al evento concreto de este, la recogida de datos se realiza a través de la aplicación, debido a la necesidad de recoger estos datos en el momento en el que se genera cada gasto. Los predictores que se van a considerar, de acuerdo con las hipótesis planteadas, son el momento de la estancia en el que se realiza la actividad (H4), el tipo de actividad (H5) y la distancia recorrida para consumir el atractivo o servicio turístico (H6).

Respecto al momento del gasto será medido de la manera más sencilla posible, restando la hora exacta del envío de este a la hora del primer gasto enviado por un turista (Vassiliadis, Priporas y Andronikidis, 2013). Esta variable se expresa en días o fracción de día. Así, por ejemplo, un resultado de 1 nos indicará que ha pasado un día exactamente entre el primer gasto y el que se considera. Al primer gasto se le asigna el valor 0.

Para la variable tipo de gasto se diferenciará entre aquellas actividades que se realizan en elementos secundarios y accesorios del destino (1) y elementos primarios (0). Por tanto, de manera similar a Seifolddini-Faranak *et al.*, (2009), se diferencia entre gastos en actividades no culturales y culturales.

Si atendemos a la distancia geográfica entre gastos, se dispone de la longitud y latitud en la que se realiza cada uno de estos, por lo que se hace necesario utilizar algún indicador que permita calcular la distancia en un plano, como es el caso de la distancia euclídea. Para la ubicación del punto donde se efectúa el gasto se trata de aproximar la distancia recorrida por el turista entre gastos o paradas consecutivas (Saarloos *et al.*, 2010; Hallo *et al.*, 2012). Los eventos de gasto se ordenan temporalmente por individuo y se calcula la distancia euclídea entre cada par de estos. Para el primer gasto realizado por un turista esta variable tomará el valor 0. La función

concreta de cálculo ha sido EC1, donde i es cada uno de los gastos y j hace referencia al turista:

$$D = \sqrt{(long\ gasto_{ij} - long\ gasto\ previo_{ij})^2 + (lat\ gasto_{ij} - lat\ gasto\ previo_{ij})^2} \quad (EC1)$$

Respecto a medidas alternativas, Qian *et al.* (2004) demuestran como la distancia euclídea es similar a la distancia angular cuando se miden distancias considerables.

Para una mejor interpretabilidad de los resultados obtenidos en cuanto a distancia, se decidió pasar dicha distancia a kilómetros, multiplicando cada resultado por 111.1. Cada grado de latitud equivale aproximadamente a 111.1 km, y un grado de longitud en el Ecuador también equivale a esa magnitud, por lo que es habitual realizar el supuesto en el cálculo de distancias de que el resultado puede ser transformado multiplicando por 111.1 km independientemente de la latitud con la que se esté trabajando³. En la tabla 7 podemos observar que no hay correlaciones elevadas entre las variables independientes del primer objetivo, por lo que podemos descartar problemas de multicolinealidad entre las mismas.

Tabla 7: Correlaciones entre variables explicativas del gasto

	Edad	Motiv.	V. previas	Momento	Tipo	Distancia
Edad	1	0.00	0.29	0.04	-0.04	-0.06
Motivación	0.00	1	-0.37	-0.01	0.06	0.00
Visitas previas	0.29	-0.37	1	-0.04	-0.08	-0.03
Momento	0.04	-0.01	-0.04	1	-0.06	0.24
Tipo (cultural)	-0.04	0.06	-0.08	-0.06	1	-0.06
Distancia (km)	-0.06	0.00	-0.03	0.24	-0.06	1

Para el segundo de nuestros objetivos, explicar la distribución geográfica de los gastos en el destino para cada turista, la unidad objeto de estudio cambia desde el gasto individual a la dispersión de todos los gastos de los que se dispone para un turista. Por ello, también se consideran predictores aquellas variables que se encuentran asociadas al turista o a la estancia que está desarrollando, no las referidas a cada gasto de forma individual. Nuestra variable dependiente para este análisis será la dispersión media

³ Se asume que los grados de longitud son equivalente a los que se obtendría en el Ecuador, de forma que cada grado de latitud y longitud equivale a la misma distancia.

de la distancia para los gastos declarados por un turista. Partiendo de la ecuación EC1, se procede a calcular la media de dichas distancias para cada turista, obtenido la desviación típica de la distancia recorrida para cada gasto tal y como aparece en la ecuación EC2.

$$\text{Dispersión media}_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} \sqrt{(\text{long gasto}_{i,j} - \text{long gasto media}_j)^2 + (\text{lat gasto}_{i,j} - \text{lat gasto media}_j)^2}}{n_j} \quad (\text{EC2})$$

La única modificación que se realiza en la manera de medir las variables independientes con respecto al anterior objetivo es la dicotomización de la variable independiente experiencia del turista en el destino, para distinguir entre la dispersión del gasto de turistas noveles y repetidores en el destino. Dado que se pretende analizar el patrón de movimiento asociado al gasto del turista, la diferencia más importante está entre aquellos que conocen el destino y aquellos que no lo conocen. Tal y como hemos recogido en la revisión de la literatura, los turistas noveles difieren en cuanto a sus patrones de comportamiento de los que ya han visitado el destino (Richards y van der Ark, 2013), lo que afectará sin duda a la distribución del gasto (Li *et al.*, 2015), presentando este primer grupo un afán más explorador que los segundos (Rosenbaum y Spears, 2005). Sin embargo, dichos estudios no tratan a los turistas repetidores como un grupo heterogéneo, por lo que se decide dicotomizar dicha variable para este segundo objetivo.

Además, se incluye el tiempo de estancia del turista en el destino como variable predictora de la dispersión del gasto de acuerdo con H9, la cual será medida de manera continua como el número de días de estancia (Pearce, 1995; Lau y Mckercher, 2006).

Al igual que para las variables independientes del primer objetivo, en la tabla 8 se analizan la correlación entre las mismas para el segundo de nuestros objetivos, sin apreciarse tampoco correlaciones elevadas que indiquen problemas de multicolinealidad.

Tabla 8: Correlaciones variables explicativas de la dispersión

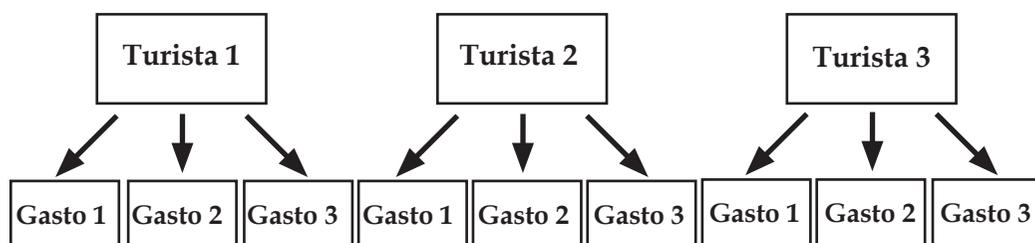
	Edad	V.Previas	Motiv.	T. Estancia
Edad	1	0.20	0.08	-0.09
Visitas previas	0.20	1	-0.36	-0.06
Motivo de la visita	0.08	-0.36	1	-0.06
Tiempo de estancia	-0.09	-0.06	-0.06	1

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL GASTO

3.1. Metodología del análisis de los determinantes del gasto: la regresión multinivel

A la hora de analizar los datos debemos pensar en la estructura de los mismos. En nuestro estudio tenemos que cada turista envía los gastos que ha ido realizando durante su estancia en la ciudad, lo que nos lleva a pensar que nuestros datos presentan una estructura jerárquica o anidada. Como es lógico, todos los gastos de un mismo turista estarán relacionados con las características de este, tal y como se ve representado en la figura 7, en la que observamos cómo se van anidando los gastos con cada turista. Puesto que cada conjunto de gastos viene dado por un mismo turista, se hace imposible mantener la independencia de las observaciones ya que, al pertenecer a un mismo individuo, los gastos estarán correlacionados. Por tanto, los predictores del gasto, se situarán a distintos niveles (gastos y turistas). Para analizar este tipo de estructuras anidadas de datos la herramienta adecuada es la regresión multinivel (Hedeker, 2003; Hox *et al.*, 2010; Hox, 2013).

Figura 7: Estructura de dos niveles: turistas y gastos



Fuente. Elaboración propia

Los modelos multinivel permiten conocer el efecto que tienen los predictores de nivel atómico (nivel gasto en esta investigación) y de nivel superior (turista en nuestro caso) sobre la variable dependiente, conocer cómo las variables explicativas del nivel superior moderan las relaciones a nivel atómico (interacciones entre niveles), así como determinar qué porcentaje de la variabilidad de la variable dependiente, una vez controlado el efecto de las variables explicativas, es debida a los eventos de gasto y que porcentaje es imputable al turista.

Estos modelos de regresión multinivel asumen que hay un conjunto jerárquico de datos con una única variable dependiente, medida en el nivel inferior, así como por variables explicativas a todos los niveles (Hox, 1995), siendo el ejemplo clásico para estos modelos el estudio de la calificación de los alumnos según los colegios a los que pertenezcan, dando lugar a un modelo multinivel de dos niveles (Gelman y Hill, 2006; Buxton, 2008). Las dos principales características de un modelo multinivel son que los coeficientes varían entre elementos del nivel superior (con constantes y pendientes aleatorias), permitiéndonos además incluir predictores de ambos niveles (Gelman y Hill, 2006). Estas son las principales diferencias con los modelos de regresión ordinaria (Buxton, 2008).

Para Torres-Reyna (2012) y Buxton (2008) algunas de las ventajas que nos proporcionan estos modelos son:

- La regresión regular ignora la variación media entre elementos del nivel superior.
- Permite generalizar características del nivel superior a través del nivel atómico.
- Son necesarios menos parámetros puesto que solo necesitamos un parámetro adicional, la varianza la de perturbación del parámetro aleatorio (u_{0j}), para que permita a la constante variar entre un sujeto y otro, sin necesidad de usar variables de tipo *dummy*.
- La información puede ser compartida entre unidades de nivel superior (grupos), debido a la asunción de que los efectos aleatorios provienen de una distribución común. Ello puede mejorar la precisión de los predictores para los grupos con menos datos (menos gastos en nuestro caso).

Como cualquier otro modelo de regresión lineal, este debe cumplir con los supuestos básicos de la misma. Además, se deben cumplir otros supuestos para poder formular un modelo de regresión multinivel. Dado que

estos modelos incluyen una perturbación aleatoria por cada coeficiente aleatorio estimado, estas también deben seguir una distribución normal de varianza constante.

En términos de tamaño muestral, en este tipo de modelos se cuenta con muestras a distinto nivel. Si, como en nuestro caso, solamente se distinguen dos niveles (superior/turistas; atómico/gastos) es necesario disponer de un mínimo de muestra en cada nivel para obtener una potencia del contraste superior al 80%. Cuando la muestra a nivel superior es menor (partiendo de un mínimo de 30 casos), el número de elementos muestrales a nivel atómico debe ser alto (también en torno a 30 casos). A medida que el número de elementos a nivel superior aumenta esta relación de 1/30 va cambiando (ej. para 100 turistas solamente se necesitaría aproximadamente 5 gastos por turista), puesto que a medida que el número de casos de nivel superior se incrementa, son necesarios un menor número de observaciones por cada grupo (Moineddin, Matheson y Glazier, 2007).

En este tipo de análisis se suele seguir una estrategia de desarrollo del modelo, comprobando en cada paso la mejora que se produce en el ajuste del mismo y tratando de mantener un equilibrio entre parsimonia y ajuste. Además, es clave demostrar, mediante la descomposición de la varianza, que tiene sentido considerar un nivel superior (regresión lineal multinivel) y no solamente el nivel atómico (regresión lineal clásica). Un indicador es la correlación intraclase (ICC) que, según Hox (2010), debe ser superior a 0.10 para que sean visibles los beneficios de introducir coeficientes aleatorios. Por ello, se parte de un modelo simple, en el cual se van introduciendo paulatinamente parámetros en la medida en que estos son capaces de explicar una mayor parte de la varianza de la variable dependiente. Al tratar con datos agrupados, plantemos el modelo más simple como aquel en el que la variabilidad de la variable dependiente se determina por la variabilidad intra y entre-sujetos, es decir, que se intenta explicar por las diferencias existentes en la media dentro de cada grupo y entre grupos, no habiendo predictores ni a nivel superior (j-turista), ni atómico (i-gasto). En resumen, tenemos que la variabilidad total (SCT) es la suma de la variabilidad intra-sujetos (SCI) y entre-sujetos (SCE), asumiendo que los errores en estos niveles son independientes, y por ello, su correlación es 0.

$$SCT = \sum_{i=1}^{n_i} \sum_{j=1}^{n_j} (y_{ij} - \bar{y})^2 = \sum_{i=1}^{n_i} \sum_{j=1}^{n_j} (y_{ij} - \bar{y}_j)^2 + \sum_{j=1}^{n_j} (\bar{y}_j - \bar{y})^2 = SCI + SCE \quad (EC3)$$

Esta descomposición, basada en la descomposición de la varianza que se realiza en el ANOVA, se denomina en regresión multinivel modelo nulo, vacío o de constante aleatoria, en el que no existen variables explicativas y se expresa de la siguiente manera:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC4)}$$

Donde:

$$\text{a) } \beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$$

$$\text{b) } \varepsilon_{ij} \rightarrow N(0; \sigma_{\varepsilon}^2)$$

$$\text{c) } u_{0j} \rightarrow N(0; \sigma_u^2)$$

Sustituyendo en (4) nos queda:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC7)}$$

Con:

$$\text{a) } E(y_{ij}) = \gamma_{00}$$

$$\text{b) } \text{Var}(y_{ij}) = \text{Var}(\gamma_{00} + u_{0j} + \varepsilon_{ij}) = \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2$$

Este modelo permite calcular una constante para cada grupo (turista). La variable dependiente se puede expresar como una media general (γ_{00}) más un error entre turistas (u_{0j}) y otro error por la variabilidad intra-turista (ε_{ij}). Partiendo de aquí, podemos calcular la variabilidad entre e intra-turista con la correlación intraclase (ICC):

$$\text{a) } E(y_{ij}) = \gamma_{00}$$

$$\text{b) } \text{Var}(y_{ij}) = \text{Var}(\gamma_{00} + u_{0j} + \varepsilon_{ij}) = \sigma_{\varepsilon}^2 + \sigma_u^2$$

La ICC es la proporción de la variabilidad total de la medida dependiente que es debida a la variabilidad ente turistas. Por ello, un valor alto nos dice que los gastos no son independientes de los individuos, por lo que con valores bajos de ICC no tendría sentido llevar a cabo regresión multinivel. Un valor de ICC=0 nos estaría indicando que los valores que da la regresión clásica serían iguales a los que nos ofrecería la regresión multinivel. A medida que aumenta el valor del ICC, mayor es la variabilidad

de la variable dependiente que viene explicada por las diferencias entre turistas.

Sin embargo, este indicador presenta una importante limitación, y es que solo tiene en cuenta la varianza del error de la constante aleatoria y no de las pendientes aleatorias que se pudieran especificar en el modelo, aunque hay versiones de dicho índice para modelos con pendiente aleatoria su cálculo es considerablemente más complejo y no siempre preciso (Diez, 2002).

Una vez demostrada la existencia de variabilidad entre e intra-turistas, hemos de ver si se puede explicar parte de la varianza que contiene el error con algunas variables independientes. Siguiendo el principio de parsimonia, se van estimando modelos, del más simple al más complejo:

1. Modelo de predictores fijos de nivel atómico (gasto): solamente la constante es aleatoria, siendo las pendientes fijas para todos los turistas.
2. Modelo con predictores para la constante: mejora al anterior incluyendo variables que expliquen la variación de la constante entre turistas. Para ello incluye predictores de nivel superior (turista).
3. Modelo con pendiente aleatoria: parte del anterior, pero además considera que la pendiente de todos o algunos de los predictores de nivel atómico (gasto) también puede variar entre grupos (turistas).
4. Modelo con predictores para la pendiente aleatoria: sobre el anterior se incluyen interacciones entre niveles (superior y atómico) para explicar las diferencias en la pendiente entre turistas.

3.2. Especificación de los modelos a estimar

A continuación, se comentará con mayor detalle la especificación y peculiaridades de los cuatro modelos descritos en el epígrafe anterior.

3.2.1. Modelo de predictores fijos de nivel atómico (gasto)

Nuestra variable dependiente es el importe gastado (nivel atómico), pudiéndose identificar algunos predictores de dicho gasto que pertenezcan al mismo nivel. De forma genérica, este modelo tiene la siguiente expresión:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC7)}$$

Donde:

- a) $\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$
- b) $\beta_{1j} = \gamma_{10}$
- c) $\varepsilon_{ij} \rightarrow N(0; \sigma_{\varepsilon}^2)$
- d) $u_{0j} \rightarrow N(0; \sigma_{u_0}^2)$

Y sustituyendo en (7):

$$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}x_{ij} + u_{0j} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC8)}$$

En comparación con el modelo nulo, la incorporación de predictores al mismo en el nivel del gasto (x_{ij}) reducirá principalmente la varianza del error intra-turistas (ε_{ij}), siempre y cuando estas variables sean significativas. Tomando como base el modelo nulo, se analiza si se mejora el ajuste a partir de la diferencia de desviaciones⁴.

3.2.2. Modelo con predictores para la constante

Partiendo del modelo anterior, este incorpora variables explicativas a nivel superior (turista), que tratarán de explicar las diferencias en la constante para cada turista reduciendo, por tanto, la varianza del error de la constante ($\sigma_{u_0}^2$). Estos predictores, dado que solamente se trabaja con dos niveles, no tiene sentido que se planteen con pendientes aleatorias, especificándose en todos los modelos con pendiente fija. El modelo quedaría:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC9)}$$

⁴Estos modelos suelen estimarse a partir de Máxima Verosimilitud, definiendo la desviación como -2 veces el logaritmo de la función de verosimilitud. Este indicador de ajuste sigue una distribución chi-cuadrado con grados de libertad igual a los del modelo planteado.

Donde:

- a) $\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + u_{0j}$
- b) $\beta_{1j} = \gamma_{10}$
- c) $\varepsilon_{ij} \rightarrow N(0; \sigma_\varepsilon^2)$
- d) $u_{0j} \rightarrow N(0; \sigma_{u_0}^2)$

Sustituyendo (7):

$$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + \gamma_{10}x_{ij} + u_{0j} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC10)}$$

El conjunto de variables de nivel superior (w_j) deben ser en nuestro caso características propias del turista siendo, por tanto, constantes para todos los gastos que ese turista ha realizado (ej. edad, experiencia de visita, motivación de visita). Nuevamente, una comparación de desviaciones indicará la superioridad o no del ajuste de este modelo sobre el anteriormente planteado.

3.2.3. Modelo con pendiente aleatoria

Ahora se considera que el coeficiente de alguna o varias de las variables independientes de nivel atómico (gasto) pueden variar entre turistas. Para ello, hemos de incorporar un error asociado a cada pendiente que se desee hacer aleatoria.

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC11)}$$

Donde:

- a) $\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + u_{0j}$
- b) $\beta_{1j} = \gamma_{10} + u_{1j}$
- c) $\varepsilon_{ij} \rightarrow N(0; \sigma_\varepsilon^2)$
- d) $u_{0j} \rightarrow N(0; \sigma_{u_0}^2)$
- e) $u_{1j} \rightarrow N(0; \sigma_{u_1}^2)$

Sustituyendo:

$$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01} W_j + \gamma_{10} x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (EC12)$$

Una vez especificadas las pendientes aleatorias, el término de error es heterocedástico, puesto que está relacionado con su correspondiente variable independiente ($u_{1j}x_{ij}$). Este término recoge la desviación que se produce en la pendiente en función del nivel que alcance la variable independiente x_{ij} . Dado que se cuenta con varias perturbaciones ($u_{1j}x_{ij}$) para la constante y para las pendientes, en este modelo se debe especificar la matriz de varianzas-covarianzas para los errores a nivel de turista, pudiéndose establecer varios supuestos de partida respecto a la forma de dicha matriz:

a) Independiente: las varianzas del error de la constante y de las pendientes no se restringen, mientras que sus covarianzas son 0. Es decir, se considera los errores como independientes.

$$\begin{pmatrix} u_{0j} \\ u_{1j} \end{pmatrix} \rightarrow N \left[\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \sigma_{u0}^2 & 0 \\ 0 & \sigma_{u1}^2 \end{pmatrix} \right] \quad (EC13)$$

b) Intercambiable: la varianza debida a errores de la constante y las pendientes son iguales, dejando libre la posible asociación entre errores.

$$\begin{pmatrix} u_{0j} \\ u_{1j} \end{pmatrix} \rightarrow N \left[\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \sigma_u^2 & \sigma_{u0;u1}^2 \\ \sigma_{u0;u1}^2 & \sigma_u^2 \end{pmatrix} \right] \quad (EC14)$$

c) Identidad: la varianza debido a los errores de la constante y de las pendientes son iguales y se asume que los errores son independientes.

$$\begin{pmatrix} u_{0j} \\ u_{1j} \end{pmatrix} \rightarrow N \left[\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \sigma_u^2 & 0 \\ 0 & \sigma_u^2 \end{pmatrix} \right] \quad (EC15)$$

d) No estructurada: en la que no se establece ningún tipo de restricción sobre la matriz de varianzas-covarianzas.

$$\begin{pmatrix} u_{0j} \\ u_{1j} \end{pmatrix} \rightarrow N \left[\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \sigma_{u0}^2 & \sigma_{u0;u1}^2 \\ \sigma_{u0;u1}^2 & \sigma_{u1}^2 \end{pmatrix} \right] \quad (EC16)$$

Aunque en una condición de falta de información el investigador debería seleccionar la opción más conservadora (no estructurada), es la que exige estimar más parámetros, lo que podría llevar a problemas por falta de convergencia del modelo (Bates *et al.*, 2015).

La variable dependiente viene explicada por el efecto de las variables entre e intra-turista, a lo que se añade un término de error heterocedástico con tres partes: el debido a la variación de la constante, de la pendiente y entre gastos.

3.2.4. Modelo con predictores para la pendiente aleatoria

Por último, añadiremos variables explicativas del nivel superior (características del turista) para explicar la variabilidad de la pendiente:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC17)}$$

Donde:

$$\text{a) } \beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + u_{0j}$$

$$\text{b) } \beta_{1j} = \gamma_{10} + \gamma_{11}W_j + u_{1j}$$

$$\text{c) } \varepsilon_{ij} \rightarrow N(0; \sigma_{\varepsilon}^2)$$

$$\text{d) } u_{0j} \rightarrow N(0; \sigma_{u0}^2)$$

$$\text{e) } u_{1j} \rightarrow N(0; \sigma_{u1}^2)$$

Sustituyendo:

$$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + \gamma_{10}x_{ij} + \gamma_{11}W_jx_{ij} + u_{0j} + u_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij} \text{ (EC18)}$$

Quedando la variable dependiente explicada en este caso por la constante, el efecto de las variables entre e intra-grupos y su interacción.

3.3. Una variante de los modelos multinivel clásicos: el enlace *logit*

Una variante de los modelos de regresión multinivel es aquella que permite incluir como dependiente variables dicotómicas o categóricas. Tradicionalmente, para respuestas de tipo categórico, se han venido usando métodos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), introduciendo algu-

na modificación en la variable. Sin embargo, es cada vez más frecuente usar modelos especialmente diseñados para este tipo de variables, como son los modelos de regresión logística para respuestas binomiales o modelos *logit* generalizados para respuestas multinomiales (Agresti *et al.*, 2000). Estos modelos pueden ser usados si la variable de respuesta no está condicionada a una distribución normal (Rabe-Hesketh, Yang y Pickles, 2001). A pesar de que los Modelos Lineales Generalizados (GLM) no están muy extendidos para respuestas de tipo multinomial (Hartzel, Agresti y Caffo, 2001), el modelo logístico multinomial, un GLM mixto con predictores lineales (McCullagh y Nelder, 1989; Grilli y Rampichini, 2007), es útil en este contexto dada la naturaleza de la variable dependiente analizada. Este modelo se puede extender a más de dos niveles y ser usado en respuestas politómicas (Rampichini y Grilli, 2013).

En el anexo 1 se recoge la formulación de dicho modelo siguiendo el trabajo de Heck, Thomas y Tabata (2013).

Como ya se ha aclarado en líneas anteriores, los modelos de regresión multinivel han de cumplir los supuestos clásicos para cualquier modelo de regresión clásico, además de los propios de la regresión multinivel.

Sin embargo, tal y como recogen Starkweather y Moske (2011), las regresiones con enlace *logit* cuentan con una importante ventaja con respecto a las tradicionales, ya que no precisan del cumplimiento de ninguno de los restrictivos supuestos de los modelos de regresión ordinarios, aunque sí precisan de otros, como un mínimo número de casos para poder asegurar una potencia suficiente de los resultados ofrecidos (Moineddin *et al.*, 2007).

En concreto, la literatura coincide en la relevancia de tener unidades de nivel superior (turistas en nuestro caso) suficientes, siendo aceptable un número de 50 (Maas y Hox, 2005), y óptimo más de 70, ya que a partir de este número no se observan mejoras significativas en la precisión de la estimación (Paccagnella, 2011). Dado que los requisitos para participar en la investigación eran exigentes, la muestra final de participantes era de 90 turistas, muestra de nivel superior suficiente para el análisis propuesto. También es importante el número de observaciones (gastos) por individuo, recomendando la literatura 5 para unos 100 grupos (Moineddin *et al.*, 2007). En nuestro caso, estamos muy próximos a ese número de turistas, con 7.5 observaciones de media enviadas por los turistas y un mínimo absoluto de 5 eventos por turista.

3.3.1. El uso de SPSS para la estimación de modelos mixtos con función de enlace *logit* multinomial

El software elegido para el análisis de los datos fue *IMB SPSS Statistics, versión 21*. Dicho software presenta importantes ventajas sobre otros que igualmente soportan dicho análisis como R o STATA, las cuales son recogidas por Vacchiano y Merino Noé (2018):

- Permite desarrollar paso a paso el análisis multinivel a partir de la pregunta de investigación, lo cual facilita el proceso secuencial requerido para la comparación de los diferentes modelos a estimar, desde el nulo al más completo.
- Ofrece una mejor visualización e interpretabilidad de los resultados arrojados con respecto a otros paquetes estadísticos, permitiendo observar dichos datos de manera gráfica y numérica al mismo tiempo.
- Mayor literatura al respecto, lo que facilita una correcta especificación del modelo.

Con respecto a este último punto, seguimos el proceso de modelaje descrito por Heck *et al.* (2013, págs. 261-327), los cuales dedican un capítulo para este tipo de modelos empleando dicho software.

4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA DISPERSIÓN DEL GASTO

4.1. Metodología del análisis de la dispersión del gasto: la regresión de clases latentes

Los modelos de regresión de clases latentes surgen como una extensión de la regresión lineal por la necesidad de los investigadores de encontrar segmentos homogéneos en sus respuestas, lo cual parece más adecuado para una realidad compleja en la cual no se espera que toda la población se comporte de igual manera.

Estos modelos de regresión mixta suponen pues una clara ventaja frente a los modelos clásicos, al relajar la asunción de que los datos provienen de la misma población, considerando la posible existencia de segmentos latentes en el mercado. Dicha dependencia se infiere a partir de la relación de la variable considerada respuesta y el conjunto de variables independientes elegidas para explicar dicha respuesta (Wedel y Kamakura, 2000). La identificación y estimación de cada uno de estos segmentos se lleva a cabo a través de la familia de los modelos mixtos que incluyen a

los modelos lineales mixtos (*mixture linear regression models*) donde una variable dependiente trata de ser explicada a través de otra (regresión lineal simple) o de un conjunto (regresión lineal múltiple) de variables independientes.

La estrategia de análisis implica estimar varios modelos con distinto número de clases latentes o segmentos, y mediante un proceso de comparación, basada en el ratio de probabilidad (Lo, Mendell y Rubin, 2001), o distintos criterios de información (Ramaswamy *et al.*, 1993), se escoge el modelo más adecuado en términos de ajuste y/o parsimonia.

Así, estos modelos cumplen con dos objetivos al mismo tiempo, explicar la variable dependiente y tener en cuenta la heterogeneidad del mercado que se analiza.

Por tanto, los segmentos se forman a partir de las diferencias en los coeficientes de relación para cada predictor. Esto es, dado que la constante refleja diferencias en la media de la variable dependiente y que las pendientes recogen la sensibilidad del segmento a la variable explicativa, los segmentos diferirán en términos de media en la dispersión de los gastos y de sensibilidad ante variaciones en los predictores de dicha dispersión.

Una de las principales ventajas de esta técnica de segmentación frente a las técnicas tradicionales es su carácter confirmatorio (López, 2010). Al igual que otras técnicas estadísticas empleadas para segmentar, como el análisis factorial o el análisis cluster, el análisis de clases latentes es un método exploratorio de poblaciones o muestras. Sin embargo, por encima de su naturaleza exploratoria, el análisis de clases latentes permite realizar todo tipo de investigaciones confirmatorias sobre la naturaleza del concepto latente. Además, Cataluña, Sánchez-Franco y Villarejo-Ramos (2007) identifican otras ventajas, ya que dicha técnica permite la inclusión de variables categóricas (nominal) (Kamakura y Wedel, 1995), así como la división de la población en grupos discretos con diferentes atributos, pudiendo así segmentar sobre la base de actitudes o comportamientos (Bond y Morris, 2003). Por otra parte, en relación con las técnicas de segmentación tradicionales, dicha técnica relaja la hipótesis que sostiene la validez del mismo modelo para toda la población objeto de estudio, permite identificar el mejor número de clases utilizando indicadores, y permite la inclusión de covariables para caracterizar los segmentos y mejorar

la clasificación en estos (Vermunt y Magidson, 2005; Cataluña *et al.*, 2007). La formulación del modelo se recoge en el anexo 2.





Capítulo 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

-
1. Análisis descriptivo de las variables
 2. Determinantes del gasto turístico
 3. Análisis de la dispersión del gasto
-



1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

Posterior a la formulación y previo al análisis del modelo, las distintas variables independientes y nuestra variable dependiente han de ser analizadas desde un punto de vista descriptivo.

Nuestros dos análisis, determinantes del gasto y dispersión del mismo, comparten muestra y predictores, las cuales se han codificado y recogido de la misma manera, por lo que el análisis descriptivo de las mismas se hará de manera conjunta.

En concreto, en la tabla 9 aparecen las frecuencias relativas y absolutas de gastos en cada categoría de la variable dependiente “gasto”.

Tabla 9: Distribución de las respuestas de la variable dependiente

	Frecuencia absoluta	Porcentaje
No gasta	85	13%
Gasto bajo	234	35%
Gasto mediano	157	23%
Gasto superior	196	29%
Total	672	100%

Una vez analizada a modo descriptivo la variable dependiente del primer objetivo, se procede a un análisis descriptivo de las variables independientes: edad, motivo de la visita y número de visitas previas como variables independientes a nivel turista, y momento del gasto, tipo de gasto y distancia entre gastos (en kilómetros) como variables independientes a nivel de evento de gasto.

Atendiendo a la tabla 10, vemos como la media de edad del cabeza de familia es de unos 30 años, siendo la edad más repetida de 28 años, que coincide con la mediana de la variable. El número de visitas previas a la ciudad es de 2.3, siendo 1 el número de visitas más frecuente y 2 la mediana de la distribución. Por último, hay que recordar que el motivo de la visita surge de la diferencia entre importancia asignada a atributos culturales y la importancia de elementos secundarios y adicionales del destino, con un rango que va desde 10 hasta -10. La importancia de los elementos culturales es ligeramente superior a la del resto de elementos (media de 2.8), siendo la moda 4, y 2 el valor que deja a su izquierda y su derecha el mismo número de casos en dicha distribución. Como variable de control se incluirá el tamaño del grupo, dado que los turistas reportan el importe

del ticket y no el gasto por persona, siendo la media 2.5 personas, con una estructura de grupo en pareja como la más frecuente (75%).

Por tanto, el perfil medio de nuestra muestra es de un turista joven, de unos 30 años, que ya ha estado previamente en Granada más de una vez e interesado por los elementos culturales del destino y que viaja en pareja.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos de las variables a nivel grupal

	Edad	Motivo de la visita	Número de visitas previas	Tamaño del grupo (variable de control)
Media	30	2.84	2.31	2.50
Mediana	28	2	2	2
Moda	28	4	1	2
Desviación típica	7.06	3.49	1.46	0.99

La tabla 11 recoge los estadísticos que describen las variables a nivel de gasto. Respecto al momento en el que se realiza la actividad que genera el gasto, este se sitúa en media en el último cuarto del primer día de seguimiento. Los primeros momentos es de familiarización con la *app*. No obstante, esta variable cuenta con una elevada desviación típica. En relación con la distancia recorrida entre un gasto y el siguiente es de unos 722 metros. Sin duda, la dispersión de los principales atractivos turísticos de Granada (véase como ejemplo la distancia entre el Centro, la Alhambra y el Albaicín) es una explicación más que lógica de este resultado. Nuevamente, esta variable presenta una elevada dispersión.

Tabla 11: Estadísticos descriptivos de las variables momento del gasto y distancia entre gastos

	Momento del gasto en días	Distancia entre gastos en km
Media	0.76	0.72
Mediana	0.64	0.51
Desv. típ.	0.78	0.71

En cuanto a la tipología de los gastos, la tabla 12 muestra como estos serán en sus dos terceras partes de tipo no cultural. Ello se debe a que la visita a una única atracción cultural genera varios gastos (transporte, restauración, compras, etc.) (Abbruzzo *et al.*, 2014).

Tabla 12: Frecuencias de la variable tipo de gasto

Tipo de gasto	Frecuencia	Porcentaje (%)
No cultural	457	68
Cultural	215	32
Total	672	100

Haciendo un análisis más detallado del tipo de gasto para cada tramo, observamos en la tabla 13 como para el tramo no gasta el 93% corresponde al tipo cultural, y como estos tipos de gastos van disminuyendo a medida que vamos incrementado el tramo de gasto (30%, 19% y 21% para los tramos de gasto bajo, mediano y superior, respectivamente). Antes de proseguir con el análisis de los gastos hemos de hacer un inciso en las categorías que se han incluido en cada tipología. Si bien, la naturaleza de los gastos culturales es bastante clara (visitas a monumentos, barrios, eventos...), hemos de hacer una aclaración para los gastos de tipo no cultural. En dicho grupo, se ha obviado el gasto en alojamiento, decisión que se explica en líneas posteriores. El resto de actividades son esencialmente gastos en restauración (desayunar, comer, cenar, "tapear", beber...), compras varias y gastos en transporte. Los 6 datos de tipo no cultural que se observan en la categoría no gastan corresponden a la actividad "descansando". Entendemos que se trata de una forma más de disfrutar del destino y se ha decidido mantenerlos en la muestra.

Analizando de forma conjunta las tablas 11 y 12, se deduce que los gastos que se realizan en el destino son en su mayoría de tipo no cultural, estando muy concentrados en los primeros días de la visita (acorde con la corta estancia media en el destino) y recorriendo distancias considerables entre los mismos (quizá debido a ese interés por la cultura que le lleva a explorar la ciudad).

Tabla 13: Frecuencias de la variable tipo de gasto por tramo (porcentajes entre paréntesis)

Tipo de gasto	No gasta	Gasto bajo	Gasto mediano	Gasto superior
No cultural	6 (7.06%)	163 (69.66%)	127 (80.90%)	154 (78.57%)
Cultural	79 (92.94%)	71 (30.34%)	30 (19.10%)	42 (21.43%)
Total	85	234	157	196

Una vez comentados los principales estadísticos descriptivos tanto de nuestra variable dependiente como de los diferentes predictores a nivel

atónico y superior, se procederá a la estimación del modelo que permitirá explicar el gasto por evento del turista cultural en la ciudad de Granada, siguiendo la estrategia descrita en la metodología basada en el desarrollo del modelo.

2. DETERMINANTES DEL GASTO TURÍSTICO

2.1. Supuestos de partida

Previo a la estimación de los modelos que permiten explicar la propensión a gastar en cada evento de gasto hemos de comprobar que los datos cumplen los supuestos de partida de una regresión multinivel con función de enlace *logit* multinomial.

En el capítulo de metodología se comentó que una regresión con un enlace *logit* resulta muy atractiva para los investigadores dado que no requiere el cumplimiento de los supuestos de la regresión clásica (Starkweather y Moske, 2011). Sin embargo, estos no están exentos del cumplimiento de supuestos de partida propios.

Hemos de tener en cuenta que estamos aplicando una regresión multinivel, por lo que debemos tener sumo cuidado a la hora de analizar dichos supuestos y adaptarlos a las circunstancias de nuestro modelo. En concreto, se observan tres condiciones que han de ser probadas: ausencia de multicolinealidad de las variables predictoras, tamaño de la muestra suficiente e independencia de las alternativas de la variable dependiente (Starkweather y Moske, 2011).

Con respecto al primero de los supuestos, se analizan los factores de inflación de la varianza (VIF) para cada una de las variables independientes. Tal y como se observa en la tabla 14, los coeficientes de correlación múltiple entre las variables son considerablemente bajos al no presentar ningún VIF valores superiores a 5, lo que descarta la posible existencia de problemas de multicolinealidad en el modelo, lo que es coherente con los mostrado en la tabla 7 del capítulo anterior, en la que se recoge la correlación entre predictores.

Tabla 14: Factores de inflación de la varianza

	VIF
Edad	1.12
Motivación	1.18
Visitas previas	1.30
Momento	1.36
Tipo (cultural=0)	1.03
Distancia	1.07

En cuanto a la muestra necesaria, en el capítulo de metodología se ha puesto de manifiesto que se dispone de muestra suficiente tanto en el nivel superior con 90 turistas (Maas y Hox, 2005), como en el nivel atómico con al menos 5 gastos por turista (Moineddin, Matheson y Glazier, 2007). Para testar el supuesto de independencia de las elecciones de la variable dependiente, es necesario usar el test de Hausman-McFadden. Sin embargo, nos encontramos con la problemática de que dicho test no está implementado en SPSS ni tampoco en otros paquetes estadísticos para regresiones logísticas multinivel. Pese a ello, la estructura de nuestra variable dependiente no hace sospechar del incumplimiento de este supuesto puesto que las elecciones del nivel de gasto se basan en un dato objetivo (importe gastado) y único para cada tramo (un gasto no puede tener dos importes). Según Starkweather y Moske (2011), eso garantizaría la independencia en las categorías de la variable “gasto”.

Por último, y dado que se propone un análisis teniendo en cuenta la estructura anidada de los datos (gastos que se agrupan por turista), e incluyendo variables explicativas tanto del nivel de gasto como del turista, es necesario analizar la ganancia que se obtiene al considerar dicha estructura frente a un análisis exclusivamente de nivel atómico (regresión *logit* multinomial). Para ello se procede a calcular la correlación intraclase como la proporción de varianza que explica el nivel de agrupación (turista) con respecto a la variabilidad total de la dependiente ($ICC = \frac{\sigma_u^2}{\sigma_u^2 + \sigma_e^2}$). Considerando el modelo nulo (que solamente incluye una constante aleatoria y ningún predictor para explicar la variable dependiente) el ICC es de 0.18 para gasto bajo, 0.17 para gasto medio y 0.15 para gasto alto (tabla 15). Por tanto, en todos los intervalos de gasto la variabilidad de la dependiente que explica el nivel superior (turista) es mayor al 10%, límite mínimo considerado por Hox, Moerbeek y van de Schoot (2010) para justificar que

una regresión multinivel aporta valor adicional a una regresión clásica que no tenga en cuenta la naturaleza anidada de los datos.

Tabla 15: Varianza del modelo nulo

	σ_u^2	σ_ε^2	ICC
Bajo	0.73	3.29 ($\pi^2/3$)	0.18
Medio	0.67	3.29 ($\pi^2/3$)	0.17
Superior	0.58	3.29 ($\pi^2/3$)	0.15

2.2. Evaluación de modelos alternativos

Siguiendo la dinámica sugerida en el capítulo de metodología, se ha de proceder a la estimación y análisis de diferentes modelos, analizando si la inclusión de variables explicativas a distinto nivel y de parámetros aleatorios hacen mejorar el modelo en cuanto a su capacidad predictiva y explicativa.

Una alternativa para la comparación de modelos es el uso de criterios de información. Sin embargo, los criterios de información como el AIC y el BIC son más adecuados en el caso de regresiones clásicas donde tiene más sentido apreciar las sensibilidades en los procesos secuenciales a medida que se incorporan nuevas variables o covariables en el modelo (Bauer y Sterba, 2011; Vacchiano y Noé, 2018), no siendo dichas pruebas muy precisas en este tipo de modelos multinivel (Hox *et al.*, 2010). Por otro lado, tampoco es posible la comparación sobre la base del ajuste del modelo (desvianza), dado que estos modelos basan su estimación en el quasi o pseudo logaritmo de verosimilitud, no generando una desvianza real que pueda ser usada en los procedimientos para la selección de modelos (Bauer y Sterba, 2011).

Lahuis *et al.* (2014) realizan un profundo análisis de dichos métodos de comparación entre modelos multinivel, siendo la propuesta de Bryk y Raudenbush (1992) una de las más utilizadas para estos modelos debido a su facilidad de cálculo e interpretación. Dicha propuesta se basa en la comparación de modelos en términos de cambio proporcional en la varianza (PCV) o, dicho en otras palabras, en la ganancia que la inclusión de variables genera en la explicación de la variabilidad debida al grupo.

$$PCV = \left(\frac{\sigma_{nulo}^2 - \sigma_{modelo}^2}{\sigma_{nulo}^2} \right) \quad (EC19)$$

Este procedimiento ha sido seguido por numerosos autores en la comparación de modelos logísticos multinomiales para explicar la mejora de los modelos alternativos (Merlo *et al.*, 2005; Fox, 2005; Balluerka *et al.*, 2010; Nakagawa y Schielzeth, 2013; Lahuis *et al.*, 2014).

Considerando todo lo comentado en los dos apartados anteriores, se procede a la estimación de los distintos modelos propuestos en el capítulo de metodología (Heck *et al.*, 2013) resumidos en la tabla 16.

Tabla 16: Resumen de los modelos a estimar^a

Modelo nulo (EC20)	$y_{ij} = \gamma_{00} + \varepsilon_{ij}$
Modelo con predictores fijos a nivel atómico (EC21)	$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}MG_{ij} + \gamma_{20}TG_{ij} + \gamma_{30}D_{ij} + u_{0j} + \varepsilon_{ij}$
Modelo con predictores para la constante (EC22)	$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}MG_{ij} + \gamma_{20}TG_{ij} + \gamma_{30}D_{ij} + \gamma_{01}E_j + \gamma_{02}MV_j + \gamma_{03}VP_j + u_{0j} + \varepsilon_{ij}$
Modelo con constante y pendientes aleatorias (EC23)*	$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}MG_{ij} + \gamma_{20}TG_{ij} + \gamma_{30}D_{ij} + \gamma_{01}E_j + \gamma_{02}MV_j + \gamma_{03}VP_j + u_{0j} + u_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij}$
Interacciones entre niveles para explicar la variación en la pendiente (EC24)**	$y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}MG_{ij} + \gamma_{20}TG_{ij} + \gamma_{30}D_{ij} + \gamma_{01}E_j + \gamma_{02}MV_j + \gamma_{03}VP_j + \gamma_{11}W_jx_{ij} + u_{0j} + u_{1j}x_{ij} + \varepsilon_{ij}$

Nota: * puede ser cualquiera de las tres variables explicativas a nivel de gasto. ** puede ser cualquiera de las tres variables explicativas a nivel de turista.

a E=Edad; MV=Motivo de la visita; VP=Visitas previas; MG=Momento del gasto; TG=Tipo de gasto; D=Distancia en Km

En la tabla 17 se incluyen los indicadores de ajuste correspondientes a los modelos con constante aleatoria (nulo, con predictores de nivel de gasto y con predictores de nivel de turista).

Tabla 17: Indicadores de ajuste de los modelos con constante aleatoria

	(pseudo-LL)	BIC	AIC
Modelo nulo (1)	7166.49	7186.01	7172.53
Modelo con predictores fijos a nivel atómico (2)	8015.54	8035.02	8021.58
Modelo con predictores para la constante (3)	9528.08	9547.52	9534.12

El siguiente paso es proceder a la inclusión de las pendientes aleatorias sobre los predictores de nivel atómico (no tiene sentido hacerlo sobre predictores de nivel grupal, puesto que solamente se dispone de un dato por

turista (ej. un dato de edad). El problema de este tipo de modelos es que el número de parámetros se incrementa considerablemente (dado que se debe incluir una matriz de varianzas-covarianzas para las perturbaciones de los parámetros aleatorios). Además, si la estimación de varianzas de alguna de las perturbaciones se aproxima a cero, el modelo no convergerá (Hox *et al.*, 2010).

En el caso del tipo de gasto, al tratarse de una variable dicotómica introducida en el modelo de forma aditiva, los cambios en la pendiente de esta variable reflejan cambios en el origen de la función (constante)⁵. Por ello, carece de sentido plantear una pendiente aleatoria sobre la misma cuando ya se ha incluido en el modelo 2 una constante aleatoria. En el caso del momento del gasto y distancia entre gastos, la tabla 18 recoge las varianzas de las perturbaciones correspondientes a la pendiente aleatoria de dichos predictores. Como se puede observar, en ambos casos se aproxima a 0, lo que lleva a una falta de convergencia del modelo, impidiendo la inclusión de pendientes aleatorias en el mismo. El problema en esta situación es cómo interpretar un modelo que no converge. Hox, Moerbeek y van de Schoot (2018) argumentan que un modelo para el que la convergencia no se puede alcanzar es un mal modelo ya que el hecho de que las estimaciones no pueden encontrarse lo descalifica como modelo, mientras que Garson (2013) sostiene que en casos donde se obtengan componentes de la varianza cercanos o iguales a cero, la solución consiste en simplificar el modelo dejando fuera estos parámetros aleatorios que son cercanos o iguales a cero. Por tanto, la estrategia de desarrollo del modelo debe detenerse en este punto y realizar una comparación de los modelos para los que sí ha sido viable la estimación.

Tabla 18: Varianza de las perturbaciones de pendientes aleatorias

Variable	Varianza de los efectos aleatorios
Momento del gasto	0.00
Distancia recorrida en Km	0.06

Se procede pues a la comparación de los tres modelos propuestos sobre la base del cambio proporcional de la varianza (PCV). Dado que la variable dependiente tiene una estructura multinomial, se dispone de una varianza en cada uno de sus niveles, debiendo obtener una media de la misma ponderada por la frecuencia relativa de cada intervalo de gasto. Dado que

⁵ $Y_i = \alpha + \beta D_i + \epsilon_i$; Si $D=0$, la constante es α ; Si $D=1$, la constante es $\alpha + \beta$.

la varianza estimada del modelo nulo (1) es de 0.66 y del modelo que solo presenta predictores a nivel de gasto (2) es de 0.63 el PCV es de un 5%. El modelo más completo (3) incluye predictores a ambos niveles, gasto y turista, siendo la ganancia en la cantidad de varianza explicada de un 19% con respecto al modelo (2), experimentando una mejoría notable entre ambos modelos. Finalmente se calcula el PCV entre el modelo nulo (1) y el más completo de los estimados (3), observando como esta ganancia asciende al 23%, comprobando que la inclusión de predictores en el modelo incrementa la cantidad de varianza explicada con respecto a los modelos (1) y (2), reteniendo el modelo completo.

Tabla 19: Varianza de los modelos propuestos

Intervalo de gasto	Nº casos	Nulo (1)	Nivel gasto (2)	Completo (3)
Bajo	234	0.73	0.64	0.58
Medio	157	0.67	0.62	0.37
Superior	196	0.58	0.63	0.66
Modelo (media ponderada)		0.66	0.63	0.51

Por último, dado que la variable dependiente está dividida en cuatro categorías, es posible evaluar para el modelo más completo (3) la capacidad del mismo para predecir la correcta clasificación de casos en cada una de esas cuatro categorías. Tomando la muestra original de 672 gastos, el porcentaje de clasificación esperado debido al azar será del 25% en cada una de las cuatro categorías, siendo este porcentaje del 62.5% para el modelo en su conjunto y superior al 50% en todas las categorías de gasto (tabla 20). En el modelo nulo el porcentaje de casos correctamente clasificados es del 34.8%, mientras que en el modelo con predictores de nivel de gasto este valor es del 60.7%.

Sobre el modelo con predictores a ambos niveles es conveniente validar su capacidad predictiva, dado que en regresión logística es habitual que la muestra de construcción sobrevalore la capacidad predictiva del modelo (Steyerberg *et al.*, 2001). Para ello se cuenta con varias alternativas, como dividir la muestra en dos partes usando una de ellas como muestra de control o validación (Picard y Berk, 1990), lo que supondría aumentar considerablemente el coste de recogida de datos en esta investigación, o estimar los intervalos de confianza bootstrap para los porcentajes de clasificación en la muestra original. Este procedimiento de validación de clasificación en regresión logística es habitual en la literatura (Steyerberg *et al.*,

2001; Wilson *et al.*, 2019). Los intervalos de confianza al 95% para el porcentaje de casos bien clasificados estimados mediante bootstrap incluyen en todos los intervalos de gasto los porcentajes arrojados por la muestra original, lo que permite validar la capacidad predictiva de dicho modelo.

Tabla 20: Capacidad predictiva del modelo e intervalos de confianza empíricos para Bootstrap

	Modelo original	Bootstrap con 500 muestras (Intervalos de confianza)
Clasificación total	62.5%	59.77%-67.42%
No gasta	77.6%	62.47%-95.18%
Gasto bajo	71.8%	32.03%-81.7%
Gasto mediano	51.6%	42.8%-72%
Gasto superior	53.6%	41,29%-68.20%

En definitiva, atendiendo tanto a la mejora en la varianza explicada (PCV) como al aumento en la capacidad predictiva del modelo, aquel que resulta más adecuado para explicar el importe gastado por el turista en cada evento es el modelo 3 (modelo con constante aleatoria y predictores tanto de nivel atómico como de nivel superior). Por tanto, será este el modelo que se utilice para contrastar las hipótesis planteadas en relación con el gasto por evento en turismo cultural. Comentar que en dicho modelo (3) se introdujo una variable de control a nivel de turista, el tamaño del grupo, la cual podría tener efecto sobre nuestra variable dependiente debido a que se mide el gasto a través del ticket pagado y no de forma individualizada. Esta variable resultó no ser significativa para ningún tramo de gasto, empeorando la capacidad predictiva del modelo (porcentaje de casos bien clasificados), por lo que se optó por no incluirla en el mismo. Como se ha comentado en capítulos previos, no todos los gastos en turismo son individualizables (ej. taxi, compras). Además, en los visitantes a Granada el mayor porcentaje son parejas (OTG, 2019), porcentaje que alcanza el 75% en nuestra muestra, reduciendo el efecto que la variable “tamaño del grupo” pueda tener sobre los resultados.

2.3. Contraste de las hipótesis sobre el gasto en turismo cultural

Una vez seleccionado el modelo más adecuado para explicar cada gasto realizado por el turista, se procederá a analizar los resultados que surgen del mismo.

Los resultados de la estimación para cada nivel de gasto se recogen en la tabla 21. En la misma se observa el efecto de cada variable y su significación unilateral, dado que en las hipótesis se plantea el sentido de la relación esperada con la variable dependiente.

Comenzando el análisis por los predictores de nivel superior (turista), se obtiene apoyo empírico para nuestra primera hipótesis, la cual sostiene que, a medida que se incrementa la edad, también lo harán los gastos. Este efecto es consistente para los tres intervalos de gasto (bajo, mediano y superior). Este coeficiente, al ser positivo y significativo en todas las categorías de gasto, nos está sugiriendo una relación positiva.

Hay que considerar que al utilizar una función de enlace multinomial no es posible interpretar los coeficientes como se realizaría en una regresión clásica, sino a través de una transformación exponencial de los mismos (*odds ratio*). Más adelante se realizará esta interpretación.

También se encuentra apoyo empírico para la segunda de nuestras hipótesis: Una mayor motivación por la cultura incrementará las probabilidades de gasto. Este apoyo es válido para los tramos de gasto mediano y superior, no encontrando significación para la categoría de gasto bajo. Ello se puede deber a que la mayoría de los gastos en atractivos culturales se sitúan en las categorías de “no gasta” y “gasto bajo”, sumando entre ambas el 70% del total de esta tipología de gastos. Dado que esta variable mide la influencia de la motivación cultural, resulta coherente que no contribuya a encontrar diferencias en el gasto entre ambas categorías. Por otro lado, sí las hay con los niveles más altos debido a la baja sensibilidad al precio que tienen los turistas altamente motivados por la cultura (Nicolau y Más, 2006). Estos turistas presentan una alta disponibilidad a pagar (Brida *et al.*, 2012), por lo que es lógico que dicha motivación cultural afecte y condicione positivamente los niveles más altos de gasto.

Respecto a la tercera hipótesis, la cual establece que hay una relación negativa entre el número de visitas previas y el gasto, se obtiene apoyo empírico. Dicho sustento es válido para las dos primeras categorías de gasto, bajo y mediano, no siendo significativo para el último tramo, gasto superior. En este caso el coeficiente es negativo, mostrando que la repetición de visitas al destino lleva a reducir el importe de cada gasto, al menos para los tramos de gasto más bajos. Para la ausencia de efecto significativo en los gastos superiores en la literatura encontramos que existe un mayor interés de los repetidores en los elementos secundarios del destino (Anwar y Sohail, 2004; Fallon y Schofield, 2004; Lau y McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008), elementos que suelen suponer “gastos superiores” (el 34%

del total de gastos secundarios está en esta categoría en nuestra muestra). Por tanto, el efecto negativo del número de visitas sobre el gasto se puede estar compensando por el mayor interés de los repetidores en elementos secundarios, lo que podría explicar la ausencia de significación en dicha categoría.

Pasando a analizar los predictores que caracterizan cada evento del gasto, nos encontramos con que la hipótesis cuatro, la cual establece que los gastos se concentrarán en los primeros días o momentos de la visita encuentra apoyo para todos los tramos de gasto, no pudiendo ser rechazada, sugiriendo los resultados que, en efecto, a medida que transcurre el tiempo de la visita, se hace menos probable realizar un gasto en todos sus tramos. Respecto a la quinta hipótesis, los resultados sugieren que será más probable realizar un gasto si este es de tipo no cultural debido al sentido positivo de los coeficientes para todos los tramos, lo que nos indica que un turista tendrá una mayor probabilidad de pagar si el gasto es de tipo no cultural. Esta tendencia parece lógica debido a que una parte de las atracciones culturales de un destino son gratuitas y a que la visita a estos atractivos suele conllevar la realización de gastos secundarios (Abbruzzo *et al.*, 2014). Además, en turismo cultural la mayor proporción del presupuesto del turista no se gasta precisamente en cultura, sino en otros servicios turísticos (van Loon, Gosens y Rouwendal, 2014).

La última hipótesis de este análisis corresponde a la variable distancia recorrida en kilómetros. Nuestra sexta hipótesis recibe un apoyo parcial, dado que para las categorías de gasto medio y superior sí se encuentra apoyo (a mayor distancia recorrida, mayor es la probabilidad de realizar un gasto en dichas categorías). Sin embargo, no encontramos apoyo en el tramo de gasto bajo. Dicha ausencia de significación cobra sentido debido a que en esta categoría aparecen, como ya se ha indicado, una gran proporción de gastos en atractivos culturales, los cuales serán visitados por el turista independientemente de su ubicación (Imler, 2011) y, consecuentemente, el gasto realizado en los mismos no dependerá de la distancia recorrida para visitarlos. Además, estos atractivos suelen tener un precio constante (ej. la entrada al monasterio de La Cartuja es constante para el turista tipo de esta muestra, 5 euros).

Tabla 21: Coeficientes estimados (significación unilateral-coeficientes significativos al 5% en negrita)

	Gasto bajo	Gasto mediano	Gasto superior
Intersección	-1.70 (0.52)	-3.05 (0.00)	-3.40 (0.00)
Edad	0.08 (0.00)	0.05 (0.04)	0.08 (0.00)
Motivo de la visita	0.06 (0.19)	0.24 (0.00)	0.18 (0.00)
Nº visitas previas	-0.41 (0.01)	-0.35 (0.03)	-0.20 (0.13)
Momento del gasto	-0.35 (0.04)	-0.47 (0.01)	-0.48 (0.02)
Tipo de gasto	3.81 (0.00)	4.99 (0.00)	4.52 (0.00)
Distancia entre gastos (Km)	0.44 (0.07)	0.60 (0.02)	0.52 (0.05)

Dado que los coeficientes que aparecen en la tabla 21 no son interpretables de manera directa (Aldás y Uriel, 2005), hemos de aplicar la ya mencionada transformación exponencial, dando como resultado la razón de apuesta u *odds ratio*, el cual indica la ventaja (o desventaja) que otorga una variable para realizar un gasto en ese tramo, frente a la categoría de referencia (no gastar). Es decir, valores superiores a 1 muestran una mayor probabilidad asociada a la categoría de gasto analizada cuando se incrementa el valor de la variable independiente, mientras que valores entre 0 y 1 muestran una mayor probabilidad asociada a la categoría de referencia a medida que aumenta el valor de la variable explicativa. Este *odds ratio* está relacionado con el signo del coeficiente estimado. Coeficientes negativos llevan a *odds ratios* entre 0 y 1, mientras que coeficientes positivos llevan a ventajas mayores a 1. La diferencia entre el valor neutral (1) y el *odds ratio* en cada caso refleja el tamaño de la ventaja o desventaja de la alternativa de gasto analizada con respecto a la categoría de referencia. Al realizarse la transformación exponencial, los coeficientes negativos desaparecen, puesto que un *odds ratio* es una razón de probabilidades, y estas nunca pueden ser negativas. Dado que se trata de una transformación de los coeficientes, no es necesario volver a interpretar la significación de estos. En la tabla 22 podemos observar dicha transformación, que será analizada con mayor profundidad en el epígrafe siguiente.

Tabla 22: *Odds ratio* (valores significativos al 5% en negrita)

	Gasto bajo	Gasto mediano	Gasto superior
Intersección	0.18	0.04	0.03
Edad	1.08	1.05	1.09
Motivo de la visita	1.06	1.27	1.20
N° visitas previas	0.65	0.70	0.81
Momento del gasto	0.70	0.62	0.61
Tipo de gasto	45.29	148.33	92.71
Distancia entre gastos (Km)	1.55	1.82	1.68

Por último y a modo de resumen, en la tabla 23 podemos observar el resultado de la prueba de cada una de las hipótesis para cada nivel de gasto.

Tabla 23: Resumen de hipótesis relativas a los determinantes del gasto

Hipótesis	Gasto bajo	Gasto medio	Gasto superior
Hipótesis 1: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la edad del cabeza de familia	✓	✓	✓
Hipótesis 2: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la motivación por los elementos primarios del destino		✓	✓
Hipótesis 3: La propensión a gastar en turismo cultural será mayor para turistas con menos experiencia en el destino	✓	✓	
Hipótesis 4: La propensión a gastar en turismo cultural será menor a medida que avanza la visita del turista en el destino	✓	✓	✓
Hipótesis 5: Será más probable que un turista realice un gasto si este es de tipo no cultural	✓	✓	✓
Hipótesis 6: La probabilidad de gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la distancia recorrida para llegar al punto de gasto		✓	✓

A continuación, se comentará en detalle la consistencia entre los resultados obtenidos y la literatura previa, aunque esta última corresponda mayoritariamente al análisis del gasto total de la estancia y no por evento.

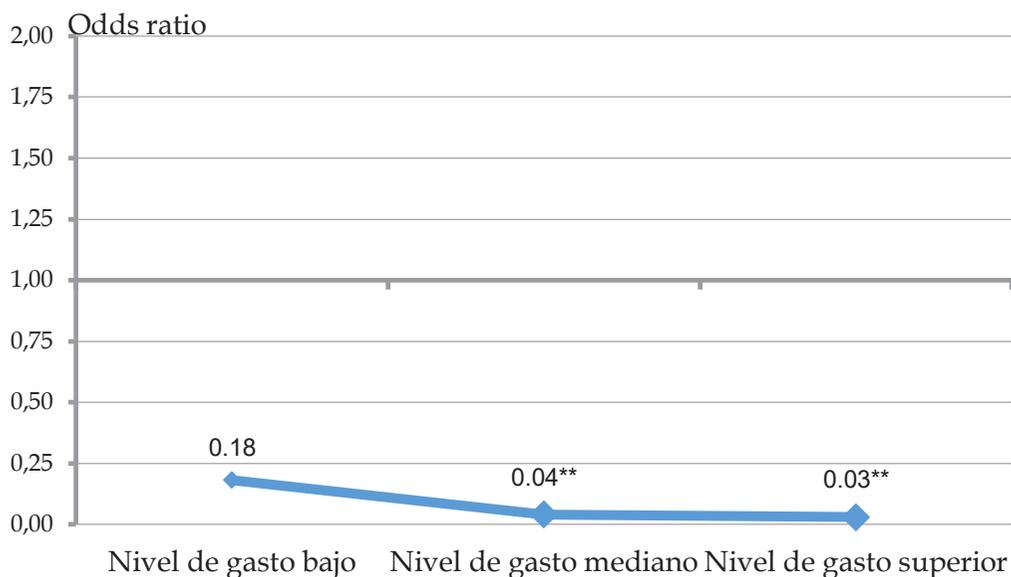
2.4. Discusión de los resultados respecto a la estimación del gasto por evento

En relación con el primer objetivo de esta tesis doctoral, la identificación de un perfil de turista altamente rentable, el modelo seleccionado ha permitido identificar los predictores del gasto en cada evento.

Como ya se aclaró en el anterior epígrafe, dichos resultados no pueden ser analizados directamente, sino a través de una transformación logarítmica que indica el incremento de probabilidad o la ganancia en la razón de apuesta (odds ratio) experimentada entre no gastar y cada una de las categorías de gasto (Aldás y Uriel, 2005) para cada uno de los seis predictores. Previo a la discusión de los predictores, analizamos la tendencia de la constante. En la figura 8 se observa como para las categorías de gasto medio y alto (aquellas en las que este coeficiente es significativo), el valor inferior a 1 en la ventaja nos indica que, en ausencia de todas las variables explicativas, es más probable no gastar que realizar un gasto de tipo medio o alto. Sin embargo, gastos bajos presentan una probabilidad similar a no gastar. Esto puede deberse a que si no existe un factor o incentivo que impulse a gastar, lo racional sería no gastar, al menos en las categorías que suponen un mayor importe.

Dicha constante no merece mayor atención, puesto que se entiende que un turista no puede no estar en presencia de algunas de las variables descritas (por ejemplo, la edad, momento de la visita...), por lo que habrá, al menos, algún factor que impulse o penalice gastar en el destino. Además, esta constante, de acuerdo con el modelo estimado, será aleatoria, lo que implica que será diferente para cada turista. Por tanto, tendrá tres componentes, la parte fija que es la que se analiza en el gráfico, la parte aleatoria que se explica con la inclusión de variables de nivel de turista (edad, motivación y visitas previas) y la parte aleatoria que no ha sido explicada por variables expresamente incluidas en el modelo, recogida en la perturbación de la constante (u_{0j}).

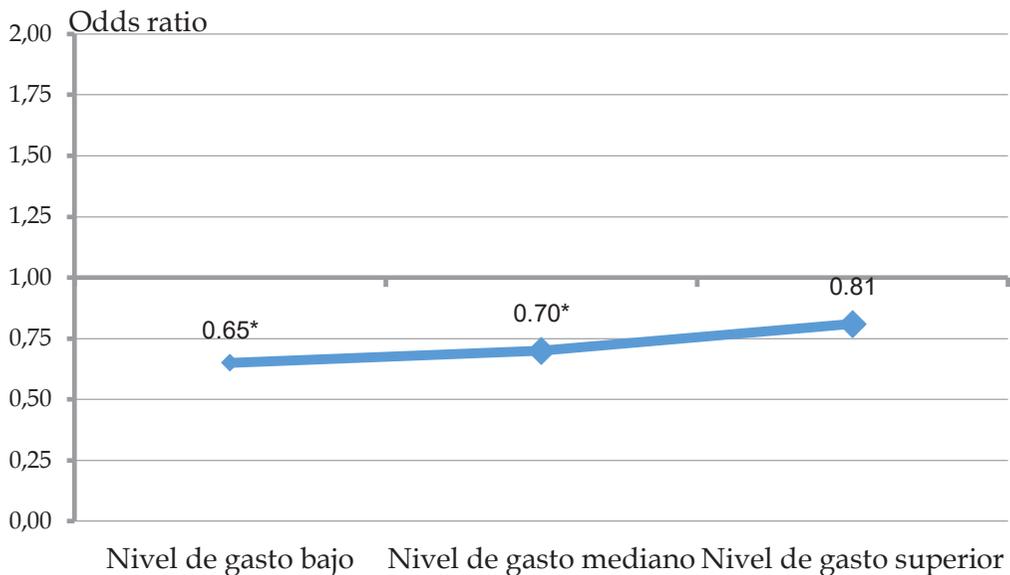
Figura 8: *Odds ratio* para la constante en las tres categorías de gasto frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)



Con respecto al primer conjunto de determinantes, los relativos al turista, estos son la edad, el motivo de la visita y las visitas previamente realizadas en el destino.

Respecto a la primera de estas variables se observa que los tres *odds ratio* de la variable edad son significativamente superiores a la unidad (figura 9). En concreto, el incremento de un año de edad del turista aumenta la probabilidad de gastar en todos los tramos entre un 5% y un 9%. Esta interpretación obtiene el apoyo de gran parte de la literatura que ha estudiado el gasto, confirmando a la edad del turista como uno de los principales predictores de este (Oh *et al.*, 2004). La mayoría de los estudios al respecto van en el mismo sentido: el gasto en turismo y la edad se correlacionan de manera directa y positiva (Jansen-Verbeke, 1998; Aguiló y Juaneda, 2000; Zheng y Zhang, 2013). Teniendo en cuenta que el turismo se realiza en grupo, esta relación se ha concretado para la edad del cabeza de familia entrevistado (Boo *et al.*, 2006; Hung *et al.*, 2012), como ha sido nuestro caso. Atendiendo a la línea de tendencia, se mantiene prácticamente constante para las tres categorías de gasto. Por tanto, en general, para el destino analizado y, por extensión, para destinos de similares características, la atracción de clientes de mayor edad favorece la generación de ingresos.

Figura 9: *Odds ratio* para la edad en las tres categorías de gasto frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)



Respecto a la variable motivo de la visita, la probabilidad de no gastar es equivalente a la de realizar un gasto bajo independientemente de la motivación principal del turista. Sin embargo, a medida que se incrementa el interés por los atractivos culturales del destino, también aumenta la probabilidad en un 20% o más de realizar un gasto en las categorías de nivel mediano y superior.

Como ya se ha comentado en párrafos previos, el coste de las atracciones culturales suele ser bajo o incluso gratuito (Abbruzzo *et al.*, 2014), lo que puede explicar que una elevada motivación por los elementos primarios de un destino cultural no logre explicar de forma significativa la propensión a realizar un gasto bajo frente a no gastar. Sin embargo, acudiendo a autores como Wang y Davidson (2010a) o Brida y Scuderi (2013) vemos como esta motivación no solo afectará a una mayor predisposición por pagar por el motivo principal de su visita (en este caso los elementos culturales o primarios), sino al montante total gastado en el viaje y, por tanto, también a los gastos en otras categorías (Lee, Lee y Wicks, 2004; Chang, 2013; Hennessey, Yun y MacDonald, 2014).

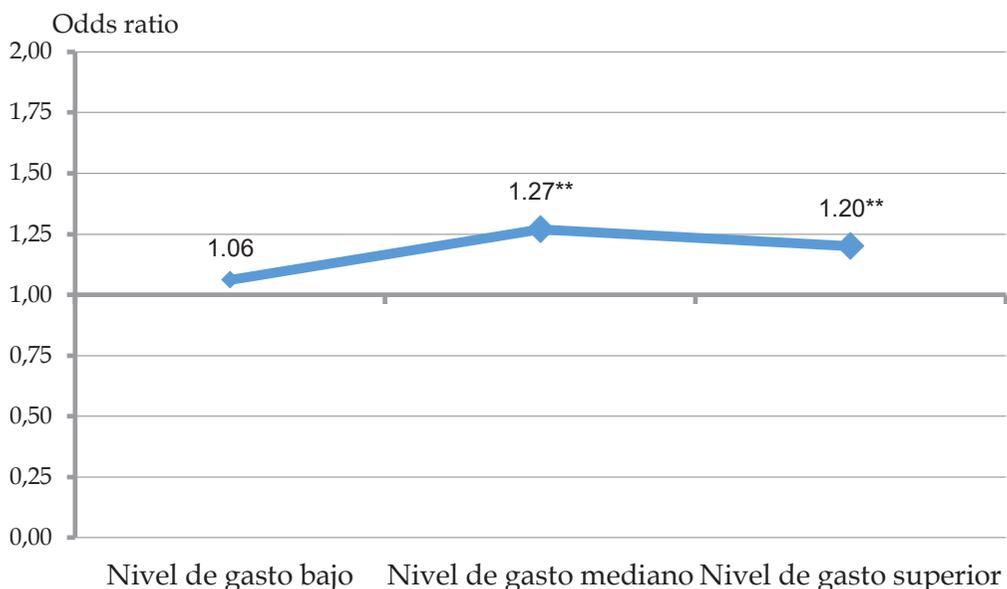
Además, a estos turistas altamente motivados por la cultura no les importará pagar un sobrepago por la misma (Brida *et al.*, 2012), adquiriendo

entradas para aquellos atractivos culturales de mayor precio en el destino, puesto que tendrán una mayor predisposición a pagar por su motivo principal de visita (Imler, 2011).

En definitiva, la atracción de turistas con una motivación cultural repercutirá positivamente en el destino analizado, lo que es coherente con la literatura que sostiene que la motivación por la cultura ha sido habitualmente asociada con un turismo de calidad (alto gasto) (Chang, 2013; Pulido-Fernández *et al.*, 2017).

Hay que tener en cuenta que tanto Granada como otros destinos culturales atraen a turistas con motivaciones muy diferentes, especialmente aquellas que genéricamente se engloban bajo la denominación de turismo de baja calidad (de borrachera, despedidas de soltero/a, etc.), pero también otras como los motivos familiares, de relajación, escapar del día a día, etc. Esta investigación permite cuantificar la ventaja de la motivación cultural frente a otras motivaciones secundarias.

Figura 10: *Odds ratio* para motivo de la visita en las tres categorías de gasto frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)

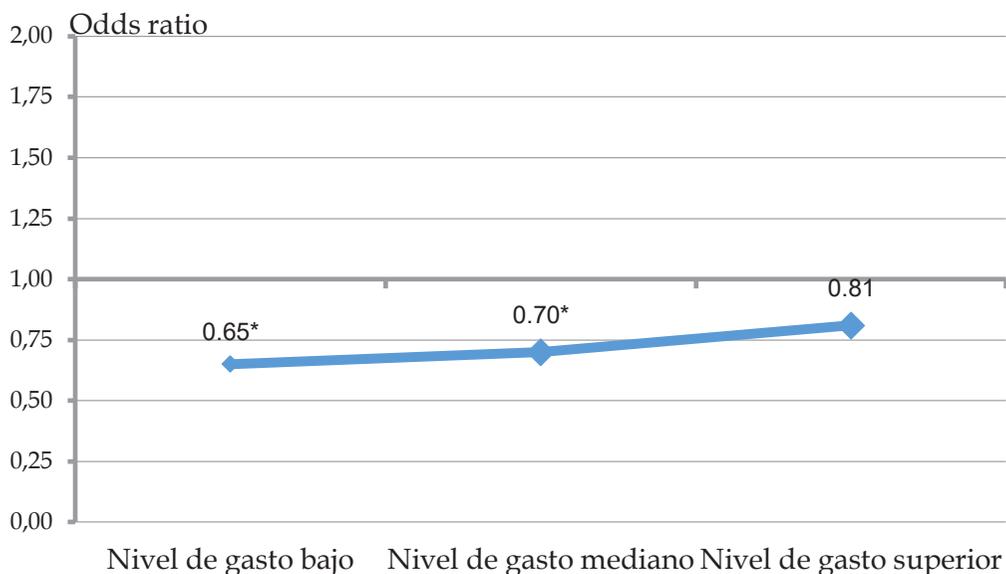


Para la variable relativa al número de visitas previas a la ciudad (figura 11) analizaremos las dos primeras ventajas, que se corresponden con los tramos de gasto bajo y mediano. En ambos casos los *odds ratio* se encuen-

tran por debajo de 1 y, por lo tanto, esta variable favorecerá al grupo de referencia, no gastar, frente a los dos mencionados anteriormente. Es decir, un mayor número de visitas previas al destino provocará una mayor ventaja de la opción no gastar, frente a gasto bajo o mediano. Este resultado es consistente con la literatura previa puesto que, tal y como afirman Pyo *et al.* (1998), los turistas noveles tienden a realizar más gastos debido a su necesidad de visitar las principales atracciones del destino (elementos primarios) y, por supuesto, también al efecto experiencia de los turistas que más veces han visitado la ciudad, los cuales encontrarán actividades para disfrutar del destino sin necesidad de realizar un gasto asociado a las mismas (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004), lo que puede explicar esta tendencia negativa.

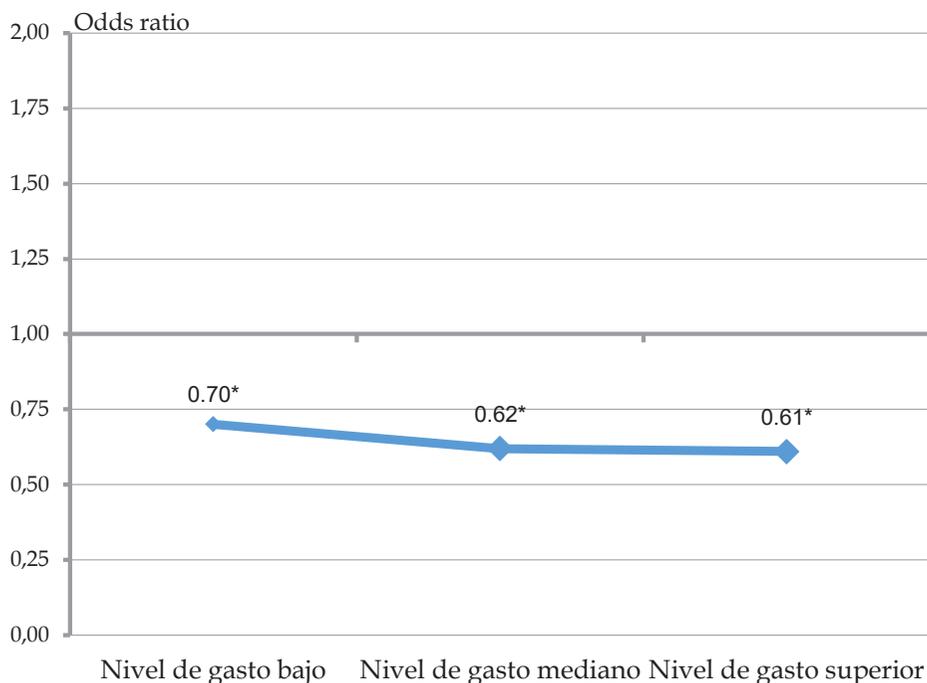
La línea de tendencia es creciente, lo que sugiere que el número de visitas previas presenta una mayor ventaja de la categoría “no gastar” frente a las categorías más bajas de gasto y que no tiene incidencia (el efecto no es significativo) sobre la categoría de gasto superior. Ya se ha discutido en el epígrafe anterior la razón por la que entendemos que no hay un efecto significativo de la experiencia del turista sobre la categoría de gasto superior.

Figura 11: *Odds ratio* para número de visitas previas en las tres categorías de gasto frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)



Concluido el análisis de las variables explicativas a nivel grupal, se procede a comentar las del nivel atómico. La variable momento del gasto (figura 12) mide la probabilidad de efectuar un gasto frente a no realizarlo por parte de un turista a medida que va consumiendo el tiempo de su estancia. En concreto, a medida que avanza la estancia del turista, se hace menos probable que efectúe un gasto en todas sus categorías. La tendencia, además, muestra que cuanto mayor sea el gasto, menos probable será que este ocurra en los momentos finales de la visita del turista en el destino. Tal y como se extrae de la literatura, a medida que se incrementa el tiempo de estancia, se reduce el gasto por persona en el destino y viceversa (Mehmetoglu, 2006; Hsu y Kang, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2015). Los turistas configuran su viaje visitando en primer lugar aquello que realmente ha motivado su visita (Seifolddini-Faranak, *et al.*, 2009), disminuyendo el gasto por persona y día a medida que transcurre su visita (van Loon y Rouwendal, 2017). En esta misma línea se encuentran otros autores que afirman que en los últimos días de estancia el turista permanece más estático (Zillinger, 2007; Kemperman *et al.*, 2009), siendo menor el número de paradas (Saarloos *et al.*, 2007) y con ello menos probable realizar un gasto.

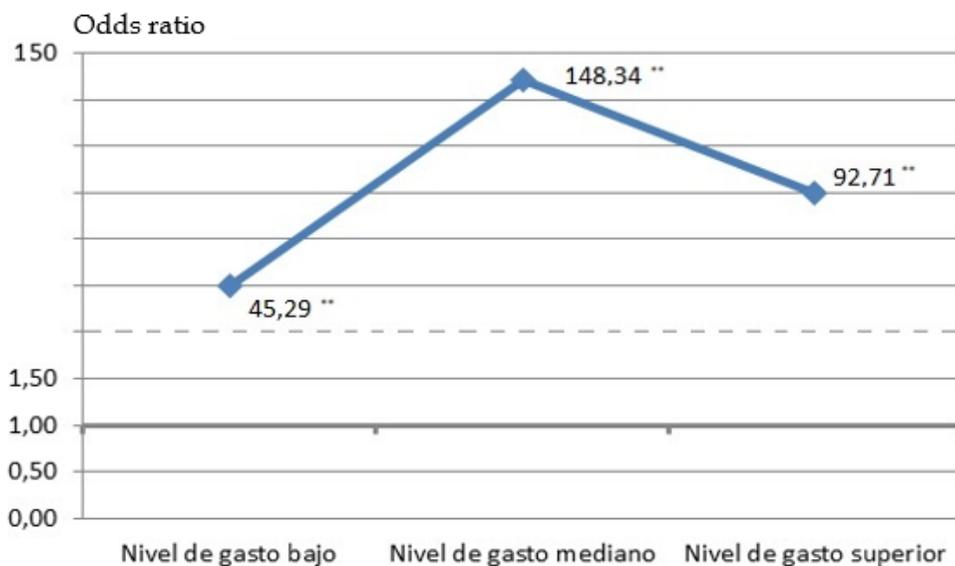
Figura 12: *Odds ratio* para momento del gasto en las tres categorías de este frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)



Al analizar la variable tipo de gasto (figura 13) se ha de aclarar que dicha variable se ha medido de forma dicotómica (gasto en cultura=0 vs. otros gastos=1). En cuanto a los valores de los *odds ratio*, se observa que al ser muy superiores a 1 en todos los niveles de la variable dependiente, el que un gasto sea de tipo no cultural incrementará la probabilidad de gastar, cualquiera que sea el tramo en el que nos encontremos.

Este resultado tiene cierta lógica, puesto que la mayoría de los gastos culturales se sitúan en el tramo no gasto y gasto bajo, por lo que es precisamente en estas categorías donde el tipo de gasto no cultural ejerce un menor efecto en la predisposición del turista a pagar. En los gastos medianos y superiores la ventaja de gastar es mayor. Este resultado es consecuencia exclusivamente del importe medio de los gastos. El gasto medio en los atractivos culturales del destino ($\bar{x}_c = 11.1$) es significativamente inferior (p -valor= 0.00) al gasto medio en elementos secundarios o adicionales ($\bar{x}_{nc} = 21.51$). Sin embargo, ello no implica que un turista no vaya a realizar gastos de tipo cultural. Obviamente, si esta es su motivación principal los efectuará (Brida *et al.*, 2012). Sin embargo, hemos aclarado que muchas de estas atracciones son gratuitas (Abbruzzo *et al.*, 2014).

Figura 13: *Odds ratio* para el tipo de gasto en las tres categorías de este frente a no gastar (* p -valor<0.05; ** p -valor<0.01)



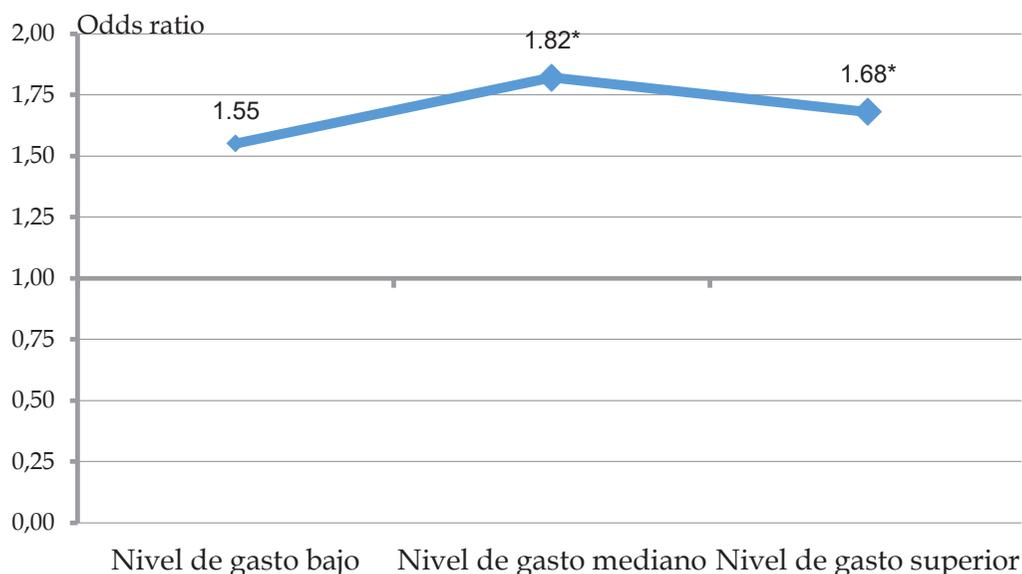
En la figura 14 encontramos la distancia recorrida entre un gasto y el siguiente, como un indicador del esfuerzo o tiempo invertido para alcanzar el atractivo o evento. Esta variable se mide a partir de la distancia euclídea para latitud y longitud entre dos eventos de gasto consecutivos en la secuencia enviada por el turista.

Para el tramo de gasto bajo dicha variable no es significativa al 5%, mientras que para los tramos mediano y superior sí es significativa. Estos *odds ratio* nos indican que a mayor distancia recorrida por los turistas más probable será realizar un gasto mediano o superior frente a no realizar gasto alguno. Este resultado se explica porque el interés por explorar la ciudad ejerce un efecto moderador sobre la sensibilidad en el precio (Nicolau y Más, 2006), por lo que la distancia recorrida no debería suponer un problema para el turista a la hora de gastar (Kemperman *et al.*, 2009). Incluso, a aquellos turistas que tengan planificadas sus visitas y paradas, no les importará modificar su ruta, aunque ello implique recorrer una mayor distancia, si les permite acceder a un determinado atractivo del destino (Lew y McKercher, 2004; Kemperman *et al.*, 2009). La no significación del coeficiente para gasto bajo es coherente con la concentración de gran parte de gastos culturales en esta categoría. Dado que el turista, en general, planifica su estancia al destino, la visita de atracciones culturales está prevista (Imler, 2011) y, consecuentemente, el gasto realizado en los mismos no dependerá de la distancia recorrida para visitarlos, sino de la planificación previa que este haya realizado de su estancia. Ello no significa que el turista no pueda cambiar su planificación inicial en cuanto a atractivos culturales se refiere, dado que el nivel de significación para el tramo de gastos bajos es inferior al 10% (p-valor=0.07).

El resultado en esta variable está condicionado por el hecho de que la secuencia de gastos de que se dispone no es completa. Es decir, entre dos gastos consecutivos en nuestra serie pueden haber ocurrido otros que no aparecen registrados, por lo que la distancia medida como distancia entre gastos consecutivos para un turista debe ser analizada con precaución. Este sesgo no podría ser eliminado contando con un registro completo de gastos, puesto que el turista puede desplazarse sin realizar gasto alguno. En esta tesis doctoral se han planteado otras alternativas para medir esta variable, como la distancia de cada gasto al hotel del turista, descartándose porque el sesgo introducido es aún mayor, dado que un turista que se ha desplazado desde su hotel a un punto de la ciudad donde realiza un gasto, puede efectuar otro gasto próximo a dicha ubicación, recorriendo

una distancia corta y suponiendo, por tanto, escaso esfuerzo de desplazamiento.

Figura 14: *Odds ratio* para la distancia entre gastos en las tres categorías de este frente a no gastar (*p-valor<0.05; ** p-valor<0.01)



En general, se identifican patrones similares de influencia de cada predictor sobre las categorías de gasto bajo, mediano y superior, con algunas excepciones ya comentadas en párrafos previos. Así, un turista cultural presentará una mayor predisposición a gastar en cada opción de consumo que se le presente si se encuentra al inicio de su visita, ha invertido esfuerzo en desplazarse para llegar al atractivo o servicio turístico, y este es de tipo no cultural. Respecto al perfil de turista deseable para un microdestino cultural, este vendría dado por un turista de mediana edad (hay que recordar que en nuestra muestra se dispone de pocos casos de turistas de avanzada edad), con una motivación principal por la cultura y que realizan su primera visita al destino.

3. ANÁLISIS DE LA DISPERSIÓN DEL GASTO

3.1. Análisis descriptivo de la dispersión del gasto

Para tomar un punto de referencia, en primer lugar, recordaremos la manera en la que se mide la dispersión del turista, siendo esta la media de las

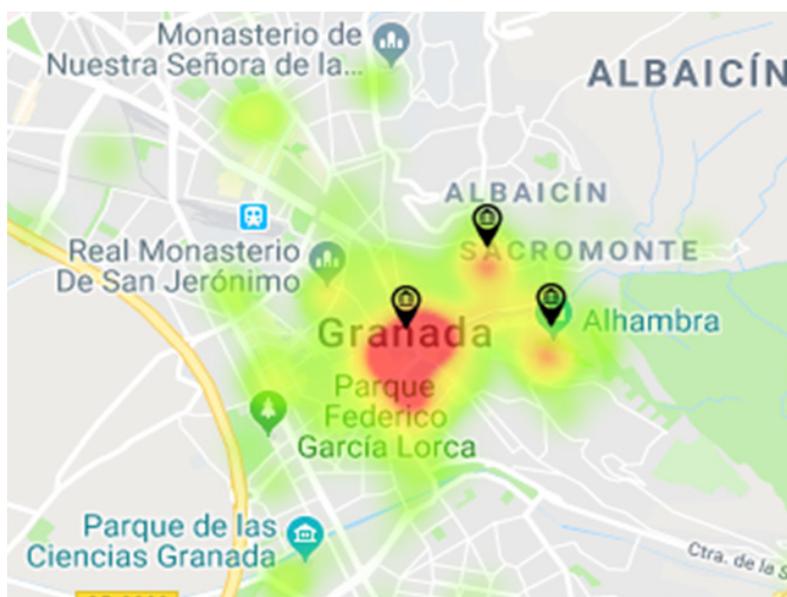
distancias recorridas por los turistas entre cada uno de sus gastos.

La dispersión media de los turistas asciende a 0.65 km, mientras que la desviación típica es de 0.27 km, lo que nos hace sospechar la posible existencia de grupos heterogéneos en cuanto a su comportamiento.

En la figura 15 se aprecia como se distribuye el gasto (ponderado mediante la marca de clase) de todos los turistas de nuestra muestra. La mayor concentración de gastos se sitúa en los lugares más turísticos de la ciudad, los cuales se corresponden con los principales atractivos turísticos de Granada, puesto que el que haya una atracción de renombre afectará a los movimientos del turista (Lew y McKercher, 2006, Imler, 2011). Siendo Granada un destino eminentemente cultural, no es de extrañar que dicha concentración de gastos ocurra en los principales puntos de interés cultural.

Es por ello que en dicho mapa observamos de manera muy nítida la teoría de los nodos de Dredge (1999), observando mayor concentración de gastos en los principales nodos primarios (Alhambra, centro y Albaicín-Sacromonte) y que dichos gastos se van difuminando a medida que nos vamos alejando de dichas atracciones (colores menos intensos como amarillo y verde). Por lo que la adecuada localización de la oferta de servicios turísticos en torno a estas zonas de alta concentración de gasto contribuye a incrementar este último (Gee, 1987; Yüksel, 2004). Un turista que acuda a un nodo primario realizará otros gastos (Xia *et al.*, 2005), siendo clave tanto la situación como la accesibilidad de estos elementos secundarios (Lee *et al.*, 2015). Por ello, la localización de los servicios turísticos con respecto a los principales atractivos de la ciudad (Khadaroo y Seetana, 2008; Massidda y Etzo, 2012) es una necesidad para los destinos, ya que el turista intentará optimizar las visitas a las diferentes atracciones turísticas (Donaire *et al.*, 2015).

Figura 15: Distribución del gasto en Granada



3.2. Contraste de hipótesis relativas a la dispersión del gasto

3.2.1. Comprobación de los supuestos de la regresión

Previo al análisis de regresión de clases latentes que permitirá explicar la dispersión del gasto teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado de turistas se deben chequear los distintos supuestos relativos a esta: ausencia de multicolinealidad, heterocedasticidad y normalidad de los residuos.

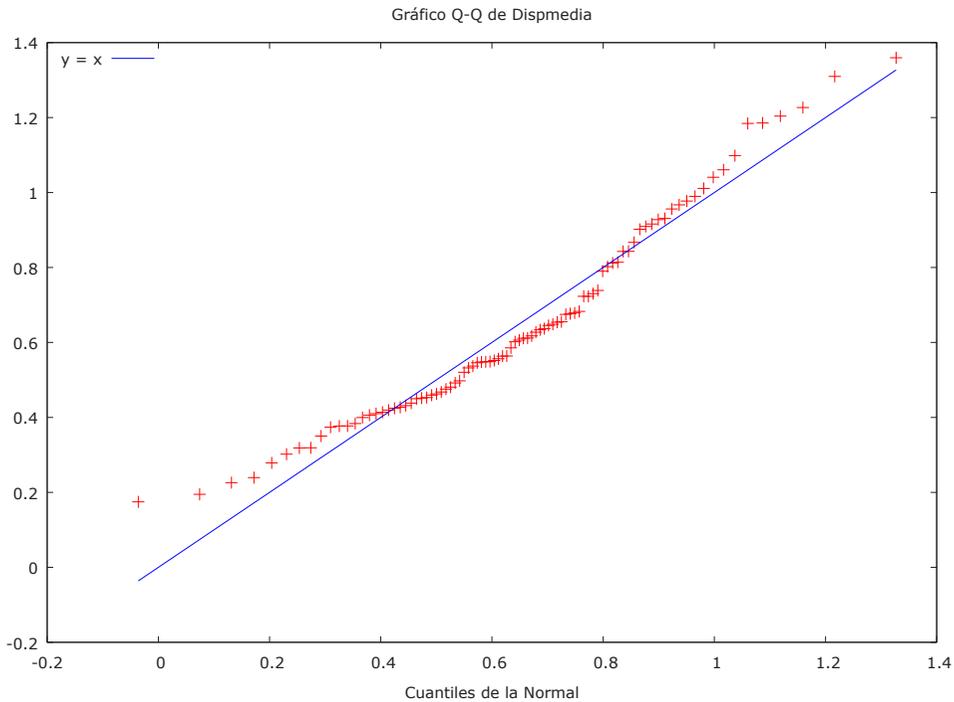
El supuesto de ausencia de multicolinealidad ha sido testado ya en párrafos previos, por lo que no se procede de nuevo a su análisis. Hay que recordar que, como se indica en el capítulo de metodología, dado que la variable dispersión se calcula por turista, las variables explicativas son las características de este (edad, motivación de visita, experiencia previa y días de estancia).

El supuesto de ausencia de heterocedasticidad, se prueba a través del test de Breusch-Pagan, no pudiendo rechazarse la hipótesis nula y, por lo tanto, no presentando problemas de heterocedasticidad (Chi-cuadrado = 6.28; p-valor = 0.18).

Por último, la normalidad de los residuos puede comprobarse desde una perspectiva gráfica o analítica. Desde la perspectiva analítica encontramos que el supuesto no se cumple, siendo el p-valor del contraste de Jarque-Be-

ra igual a 0.04. De acuerdo con el Teorema Central del Límite, si el número de observaciones por segmento es suficientemente grande (>30) los resultados obtenidos serán robustos ante el incumplimiento de este supuesto. Considerando la muestra total de turistas, desde una perspectiva gráfica se puede observar que efectivamente la misma se distribuye de manera aproximadamente normal (figura 16).

Figura 16: Gráfico Q-Q de la dispersión media



Una vez identificado que los supuestos del modelo se cumplen de forma razonable, en el siguiente epígrafe se procederá a contrastar las hipótesis correspondientes al segundo objetivo de la tesis.

3.2.2. Elección del modelo y análisis de los resultados

Para identificar el modelo más adecuado para explicar la dispersión de los gastos se estiman modelos desde aquél que no segmenta hasta un modelo con cuatro clases. El tamaño muestral sugiere no diferenciar más segmentos puesto que ello dará lugar a grupos muy reducidos que poco o ningún interés pueden tener desde el punto de vista del desarrollo de una estrategia de marketing específicamente

dirigida a este segmento. Considerando el equilibrio entre ajuste y parsimonia, recogido a partir del criterio de información BIC (tabla 24), este presenta su menor valor en el modelo de dos clases. Además, el modelo con dos clases consigue explicar la dispersión del gasto considerablemente mejor que el modelo con una sola clase (0.79 vs. 0.03, respectivamente), manteniendo el error de clasificación bajo (7.5%) y la entropía por encima de 0.5, por lo que la separación entre segmentos es adecuada. El mercado de turistas analizado presenta, por tanto, dos segmentos en cuanto a la explicación de la dispersión del gasto en el destino.

Tabla 24: Elección del modelo

Modelo	BIC(LL)	CAIC(LL)	N.º parámetros	R ²	Clasificación	Entropía
1	41.91	47.91	6	0.03	0	1.00
2	41.75	54.74	13	0.78	0.07	0.72
3	52.34	71.78	20	0.87	0.12	0.70
4	74.71	93.65	27	0.93	0.24	0.63

Analizando la composición de los dos segmentos, observamos como un 67.54% de la población se encuadraría en el primer segmento, mientras el 32.46% restante formaría parte del segundo. Respecto a la dispersión media del gasto, esta se sitúa en 0.50 km para el primer segmento, siendo dicha dispersión mucho mayor en el segundo segmento (0.97 km de media). Por lo tanto, tenemos que el primer segmento concentra más sus gastos, siendo este tipo de comportamiento el más frecuente entre los turistas analizados, mientras que un comportamiento explorador es menos frecuente entre los mismos.

Tabla 25: Características de los segmentos

	Tamaño (%)	Dispersión media (Km)	R ²
Segmento 1	67.54%	0.50	12.85%
Segmento 2	32.46%	0.97	44.63%

En la tabla 26 observamos como, según los resultados arrojados por el estadístico de Wald, ni el motivo de la visita, ni el tiempo de estancia son conjuntamente significativas y tampoco de forma individual en cada uno de los segmentos. Sí explican la dispersión las variables edad y visitas previas. En la misma línea, si atendemos al estadístico Wald (=), apreciamos

idéntico patrón, ayudando edad y visitas previas a segmentar, mientras que las otras variables no presentan un coeficiente significativamente distinto entre segmentos.

Conjuntamente, estos resultados sugieren el rechazo de las hipótesis 8 y 9, al no encontrar significación para las mismas, debiendo rechazar los supuestos de partida que establecían una relación entre el motivo principal de la visita y la duración de la misma con la distribución de los gastos realizados en la ciudad.

Una explicación a la no significación del tiempo de estancia como variable explicativa la encontramos en que se analiza un destino donde la estancia media es baja. El turista debe manejar un presupuesto muy limitado de tiempo (McKercher y Lau, 2008; Han *et al.*, 2014), que repartirá entre los principales atractivos del destino (Imler, 2011), por lo que no es de esperar grandes diferencias en la dispersión del gasto para estancias cortas. Esta dispersión se hace patente a medida que se incrementa el presupuesto de tiempo (Zhu, Timmermans y Wang, 2006). Sin embargo, la estancia media de un turista que visita Granada es de 2 días pernотaciones (OTG, 2019). Por otra parte, en los destinos la oferta secundaria se suele situar próxima a los atractivos principales (por ejemplo, en Granada muchos restaurantes están en el centro, muchas tiendas de productos típicos en el Albayzín, etc.), lo que puede hacer que la diferente motivación (cultural o no cultural) no afecte a la distribución del gasto, dado que los elementos secundarios y primarios están próximos y debido a que el consumo de servicios primarios en una determinada localización llevará aparejado el consumo de elementos secundarios en localizaciones próximas (Abruzzo *et al.*, 2014).

Sí que encontramos apoyo para las hipótesis séptima y décima, no pudiendo rechazar dichas hipótesis y quedando patente la relación de la edad y el número de visitas previas en la dispersión del gasto.

En cuanto a la variable edad, resulta ser un predictor significativo de la dispersión de los gastos solamente en el segundo segmento. Nuestra séptima hipótesis planteaba que las personas mayores presentan un mayor interés por la cultura y, por tanto, van a visitar los distintos atractivos culturales del destino, generando así una mayor dispersión de dicho gasto. Esta conclusión debe entenderse en el marco de un microdestino cultural donde la oferta está relativamente concentrada y en una muestra de turistas donde no hay turistas por encima de los 60 años.

Por lo que respecta a las visitas previas, se trata de una variable con efecto significativo en el segmento 1. El coeficiente negativo indica que los turis-

tas noveles dispersan más sus gastos que los repetidores. Este resultado es consecuencia del afán explorador de los turistas que visitan por primera vez el destino, lo que provocará una mayor dispersión en sus gastos, obteniendo apoyo empírico H10.

Tabla 26: Significación de los predictores (en negrita valores significativos al 5%)

	Coefficiente (p-valor)	Clase 2 Coefficiente (p-valor)	Wald (p-valor)	Wald (=) (p-valor)
Edad	-0.02 (0.55)	0.01 (0.02)	6.08 (0.05)	5.91 (0.01)
Motivo de la visita	-0.01 (0.89)	-0.01 (0.24)	1.40 (0.50)	0.92 (0.34)
Tiempo de estancia	0.02 (0.50)	-0.03 (0.47)	1.15 (0.56)	1.05 (0.30)
Visitas previas (noveles=0)	-0.04 (0.05)	0.07 (0.10)	7.23 (0.03)	5.97 (0.01)

En conclusión, la respuesta a nuestra cuestión de investigación debe ser que el mercado de turistas culturales es heterogéneo en cuanto a la distribución de sus gastos en el destino, con un segmento que casi dobla la distribución del otro y con unos predictores de dicha dispersión que también difieren entre segmentos.

3.3. Discusión de los resultados respecto a la dispersión del gasto

3.3.1. Determinantes de la dispersión del gasto

Analizando los determinantes de la dispersión del gasto del turista en microdestinos culturales, de los cuatro predictores del nivel del turista, encontramos que tan solo la edad y las visitas previas al destino son capaces de explicar la dispersión de este.

En concreto, la variable edad resulta ser un predictor significativo de la dispersión de los gastos solamente en el segundo segmento, mostrando una mayor dispersión de este a medida que aumenta la edad del turista. Este resultado es acorde con la literatura previa puesto que la edad, o más bien el ciclo de vida en que se encuentre una persona, influirá en el gasto en turismo (Chen y Shoemaker, 2014), afectando la edad tanto a la conducta de un turista (Lawson, 1991) como a sus patrones de gasto (Li *et al.*, 2013).

Por otra parte, encontramos que hay autores que afirman que es la edad el único factor relevante en la búsqueda y pago por elementos culturales (Bedate *et al.*, 2009; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010), aumentando dicho gasto a medida que lo hace la edad. Es por ello por lo que podemos afirmar que, en efecto, la edad puede afectar a la ruta seguida por los turistas (Xia *et al.*, 2005), y es precisamente en este punto donde encontramos que la edad puede relacionarse positivamente con la dispersión del gasto en un microdestino cultural, dado que el turista tenderá a visitar las principales atracciones culturales si estas son su principal motivo del viaje (Richards, 2002; Kim *et al.*, 2007; Imler, 2011).

Por lo que respecta a las visitas previas, se trata de una variable con efecto significativo en el segmento 1 (el de menor dispersión en el gasto). Su efecto muestra el afán explorador de los turistas que visitan por primera vez el destino (Rosenbaum y Spears, 2005), lo que provocará una mayor dispersión en sus gastos debido a que sienten la necesidad de visitar más atracciones turísticas (Pyo *et al.*, 1998). Por otro lado, se puede hablar de un efecto experiencia en los turistas repetidores que no vuelven a visitar ciertas atracciones turísticas (Bello y Etzel, 1985; Petrick, 2004).

3.3.2. Análisis de la dispersión del gasto por segmentos

En cuanto a la cuestión de investigación planteada sobre la fragmentación o no del mercado de turistas culturales atendiendo a la distribución del gasto en el destino, los resultados de esta investigación muestran que dicha fragmentación existe.

Para analizar con mayor detalle estos resultados se han elaborado una serie de mapas de calor representando por intensidad de color la concentración de gastos en el destino y destacando en el mapa los tres atractivos culturales principales de la ciudad (Alhambra, centro y Albaicín-Sacromonte).

En las figuras 17 y 18 se observa la distribución del gasto para los dos segmentos identificados previamente, teniendo en cuenta que los puntos representados en estos mapas están ponderados por el importe gastado. Estas representaciones claramente reflejan la mayor dispersión en el segmento 2. Los turistas de este segmento presentan alta intensidad de gasto en los tres principales atractivos de la ciudad, pero también en otros puntos de interés, como la zona de Plaza de Toros, el Parque de las Ciencias o incluso la zona próxima al Parque García Lorca (destacados con estrellas en la figura 18).

Figura 17:
Distribución del gasto segmento 1



Figura 18:
Distribución del gasto segmento 2



Estos resultados apoyan la necesidad de considerar al mercado de los turistas culturales como fragmentado en términos de dispersión de sus gastos. Conclusiones similares han sido obtenidas por Lew y McKercher (2006) y Xia *et al.* (2010). Así, Lew y McKercher (2006) identifican hasta 4 segmentos utilizando como base de segmentación el modo de visita, mientras que Xia *et al.* (2010) muestran la existencia de dos segmentos considerando como base de segmentación los patrones de movimientos de los turistas.

Centrando la atención en el segmento 1, la dispersión de su gasto será mayor para los visitantes noveles en comparación con los repetidores. Los turistas noveles del segmento 1 presentan colores más difuminados, sugiriendo una menor concentración del gasto en las zonas que visita principalmente este segmento. Sin embargo, los repetidores muestran varias zonas de alta concentración de gastos. Encontramos en la literatura un fuerte apoyo a esta hipótesis, puesto que son varios los autores que afirman que los turistas noveles y repetidores difieren en cuanto a patrones de comportamiento (Um, Chon y Ro, 2006). Este efecto experiencia afecta tanto al importe gastado en el destino como a la distribución del gasto (Oppermann, 1997a; Lehto, O'Leary y Morrison, 2004). Es aquí donde observamos que, tal y como sugerían autores como Lee *et al.*, (2015), repetir visitas a un destino cultural hará variar los patrones de gasto y con ello la distribución del mismo, observándose como los turistas noveles tienden a maximizar el número de atracciones visitadas en su estancia (Pyo *et al.*, 1998).

Figura 19
Distribución del gasto de turistas
noveles en el segmento 1

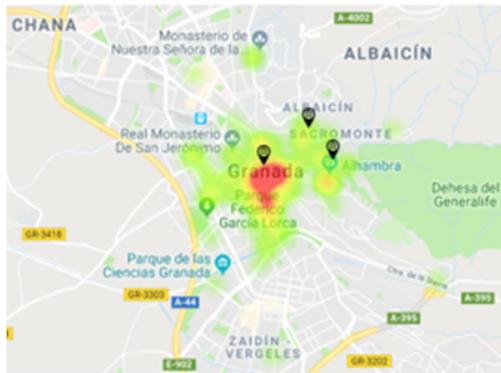
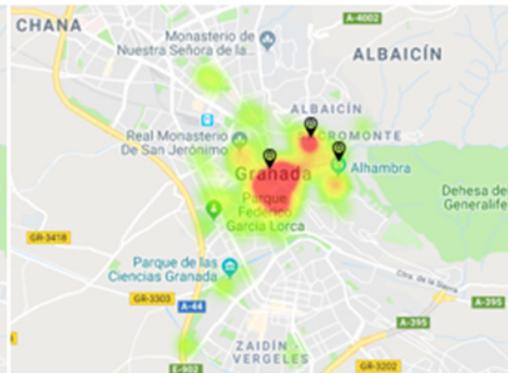


Figura 20
Distribución del gasto de turistas
repetidores en el segmento 1



Finalmente, en el segmento 2 la edad influye en la distribución de los gastos del turista (figuras 21 y 22). Para representar esta variable en los mapas de calor se ha dicotomizado la edad usando la mediana (28 años). En concreto, los turistas más jóvenes concentran sus gastos en las tres principales zonas turísticas, a las que hay que añadir la zona de Plaza de Toros (resaltado con una estrella). Por su parte, los turistas de mayor edad, además de en los núcleos mencionados, también generan un número considerable de gastos en el Parque de las Ciencias, barrio del Zaidín, y zonas próximas a Camino de Ronda y Avenida Constitución, destacando dichas zonas en la figura 21.

Dado que Granada se encuentra dentro de lo que se denomina microdestinos, se demuestra que la edad no supone una limitación para moverse por el mismo, estando los gastos de los turistas de mayor edad más dispersos (Bedate et., 2009; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010), si bien es preciso considerar que la edad media de la muestra analizada es de 30 años y este hecho puede justificar un resultado como el obtenido.

Figura 21
Distribución del gasto turistas
<28 años en el segmento 2

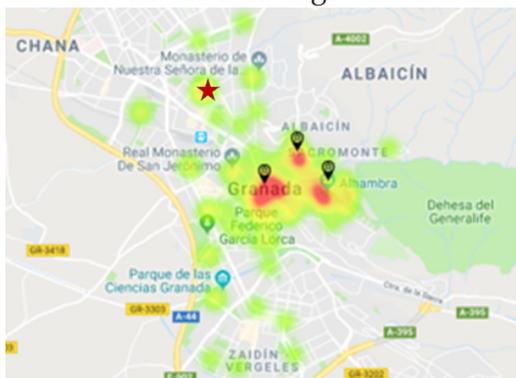
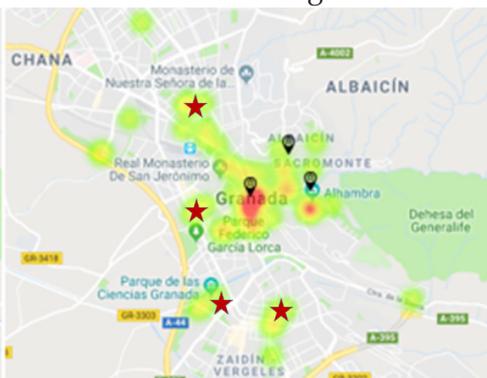


Figura 22
Distribución del gasto turistas
<28 años en el segmento 2



En definitiva, estos mapas de calor no solamente son útiles para volver a constatar lo que reflejan los resultados de la regresión de clases latentes, sino también para identificar sobre el destino las zonas que efectivamente se benefician de los gastos que efectúan los distintos segmentos y tipos de turista.





Capítulo 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

-
1. Conclusiones
 2. Implicaciones
 3. Limitaciones y futuras
líneas de investigación
-



Esta tesis doctoral se inicia comentando dos problemas que afectan a microdestinos culturales, como es el caso de Granada, concretados en la atracción de un turismo de baja calidad desde la perspectiva del gasto (turismo *low-cost*) y la saturación de las principales zonas turísticas en el destino.

Respecto al problema del turismo *low-cost*, se ha tratado de esbozar un perfil del turista altamente recomendable desde el punto de vista del gasto en destino, incluyendo predictores propios del turista, pero también características asociadas a cada evento del gasto.

Ello permitirá no solo adaptar las estrategias del destino a este perfil recomendable de turismo (Park, Reisinger y Kang, 2008), sino que conllevará también importantes implicaciones en la sostenibilidad de estos destinos mediante la atracción de un turismo realmente rentable para el destino (Shellenberger y Nordhaus, 2004), lo que repercutirá en beneficios para la economía local (Ólafsdóttir y Runnström, 2009).

El problema de la sobreexplotación de los destinos turísticos está comenzando a ser un problema para los residentes en las zonas más turísticas, debido al incremento de la presión turística (Gogonea *et al.*, 2017), la cual genera problemas relativos a la convivencia del turista/residente (Liang y Hui, 2016; Castañeda *et al.*, 2019) como la saturación de servicios públicos, turismo incívico o saturación de las zonas más populares para los turistas (García-Hernández *et al.*, 2017).

El problema de saturación es abordado desde la perspectiva de la dispersión del gasto y del análisis de las zonas "calientes" en cuanto a la masificación del gasto turístico. Además, se identifican segmentos de mercado con distinta dispersión de su gasto. Los resultados permitirán no solo identificar segmentos de la población que sean más atractivos desde el punto de vista de la dispersión del gasto, lo que implicará una menor congestión en el destino, sino también la identificación de zonas infra-explotadas y las cuales podrían ser puestas en valor con una debida identificación de las demandas de los distintos segmentos en los que el mercado se divida (Niezgoda y Bartosik, 2010).

Estos dos problemas inciden más si cabe en los microdestinos en comparación con destinos de mayor tamaño (Viu *et al.*, 2008), por lo que generar un turismo sostenible, no solo desde la perspectiva económica, sino también desde la de los residentes (Lundberg, 2017), se antoja crucial.

1. CONCLUSIONES

En total diez hipótesis fueron probadas en esta tesis, seis de ellas relativas a los determinantes del gasto turístico, cuatro referentes a la dispersión del mismo en microdestinos culturales, así como una cuestión de investigación. En la tabla 27 podemos observar un resumen de las mismas y el apoyo empírico que reciben.

Tabla 27: Resumen de las hipótesis y cuestiones planteadas

	Hipótesis relativas a los determinantes del gasto	Conclusión
Hipótesis 1	La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la edad del cabeza de familia	No rechazada
Hipótesis 2	La propensión a gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la motivación por los elementos primarios del destino	No rechazada*
Hipótesis 3	La propensión a gastar en turismo cultural será mayor para turistas con menos experiencia en el destino	No rechazada**
Hipótesis 4	La propensión a gastar en turismo cultural será menor a medida que avanza la visita del turista en el destino	No rechazada
Hipótesis 5	Será más probable que un turista realice un gasto si este es de tipo no cultural	No rechazada
Hipótesis 6	La probabilidad de gastar en turismo cultural será mayor a medida que aumenta la distancia recorrida para llegar al punto de gasto	No rechazada*
	Hipótesis relativas a la dispersión del gasto	Conclusión
Hipótesis 7	La edad influye de manera positiva en la dispersión del gasto	No rechazada
Hipótesis 8	Una alta motivación por la cultura provocará una mayor dispersión de los gastos	Rechazada
Hipótesis 9	Una duración mayor de la estancia hará que los gastos se encuentren más dispersos	Rechazada
Hipótesis 10	El gasto estará más disperso en los turistas noveles	No rechazada
Cuestión de investigación 1	¿Existen segmentos de turistas culturales que difieren en la distribución del gasto turístico?	Respuesta afirmativa

Nota: * Rechazada para el tramo inferior de gasto/** Rechazada para el tramo superior de gasto

Respecto al primero de nuestros objetivos, el análisis de los determinantes que permiten predecir el importe gastado en cada parada que realiza un turista durante su visita, las 6 hipótesis planteadas fueron empíricamente

apoyadas, quedando explicado este gasto por tres características del evento de gasto y otras tres del turista.

Analizando dichos resultados se observa como el gasto en elementos primarios apenas supera los 10€, siendo una buena parte de ellos gratuitos. Estas atracciones, además, suelen tener un precio fijo, presentando una escasa variabilidad, por lo que es a través del gasto en los elementos secundarios como se puede aumentar el gasto del turista cultural, en la línea de lo que sugieren otros autores como van Loon *et al.*, (2014).

Por otra parte, se observan también las condiciones que han de darse en un evento de gasto para que se incremente la probabilidad de realizarlo. En concreto, las condiciones de evento que incrementarán dicha probabilidad serán la de un evento al comienzo de la visita, de tipo no cultural y considerando la distancia recorrida hasta el punto de gasto como una inversión que afecta positivamente a la propensión a gastar.

Desde el punto de vista del turista también se analiza el perfil del mismo que presenta una mayor probabilidad de efectuar un gasto en cada evento del mismo, siendo los turistas de mayor edad, motivados principalmente por los elementos culturales del destino y que lo visitan por primera vez el perfil del turista más proclive a gastar en cada evento. Con respecto a la primera característica, la edad, hemos de ser cautos, dado que nuestra muestra presenta un máximo de 57 años de edad, siendo aproximadamente a esta edad donde el gasto en turismo alcanza su máximo y comienza a decrecer (Lehto *et al.*, 2004; Bernini y Cracolici, 2015).

Las características tanto del perfil de evento del gasto como las del turista son bastante estables en su rol de determinantes para cada una de las categorías de gasto consideradas. Así, la única excepción en las condiciones del evento de gasto la encontramos en que la distancia recorrida no afecta a la probabilidad de realizar un gasto si este se encuentra en su menor importe, gasto bajo, lógico por otra parte si atendemos a la concentración de gastos primarios (en atractivos culturales) en dicho tramo, siendo la mayor parte de estos planificados (Imler, 2011), por lo que la distancia recorrida reducirá su relevancia como predictor.

Por otra parte, en lo que respecta al perfil deseable de turista, para los gastos más elevados no se aprecia influencia de las visitas previas al destino, siendo la mayor parte de estos (80%) un gasto poco o nada eludible como es el gasto en restauración. Otra excepción es la que encontramos en cuanto a la no relación del motivo de la visita y los gastos de menor importe. Según Castañeda *et al.* (2019), el importe en gastos culturales no difiere entre distintos segmentos de turistas culturales debido a la estructura de

coste de estos atractivos (mayoritariamente precio fijo, y relativamente barato, o gratuito).

Considerar estas variables puede ayudar, como veremos en el epígrafe sobre implicaciones, a prever la probabilidad de gasto en un evento, servicio o atractivo determinado y también para diferentes turistas. Con tres predictores por nivel se consigue aumentar la capacidad predictiva del modelo en casi 40 puntos, llegando a un 62% de gastos correctamente clasificados.

Con respecto al segundo de nuestros objetivos, medir la dispersión del gasto en el destino, se obtiene soporte para dos de las cuatro hipótesis planteadas, así como para la cuestión de investigación acerca de la existencia de segmentos diferentes en cuanto a la dispersión del gasto, lo que nos indica que los turistas culturales son heterogéneos en cuanto a la dispersión de su gasto en el destino, diferencia que llega a ser del doble entre los dos segmentos identificados.

Estos turistas culturales presentan en su mayoría (67.54%) una baja dispersión de sus gastos, lo cual puede provocar diversos problemas descritos a lo largo de esta tesis tales como aglomeraciones en las principales zonas turísticas, saturación de los servicios públicos y problemas con los residentes de dichas zonas (García-Hernández *et al.*, 2017).

Las dos hipótesis que encuentran apoyo empírico establecen que la dispersión del gasto turístico se incrementa con la edad del turista y en los turistas noveles.

El efecto de estas dos variables no es igual en los dos segmentos de alta y baja dispersión, respectivamente. En particular, para el segmento de alta dispersión del gasto, una mayor edad del turista genera una mayor distribución del gasto en el destino. Esto significa que una mayor edad hace que el turista no solamente se quede en la visita de las tres principales zonas turísticas, sino que busca visitar otras atracciones y zonas menos conocidas. Respecto a la experiencia del turista en el destino, para el primer segmento se observa como son los turistas noveles los que presentan una mayor dispersión de sus gastos, presentando estos una actividad más exploradora que los turistas repetidores, los cuales presentan unos patrones de movimiento más estáticos.

Por el contrario, se concluye que ni la motivación del turista ni el tiempo de estancia son factores que determinen la dispersión del gasto en los microdestinos culturales.

A pesar de contar con escasos predictores estos son capaces de explicar cerca del 80% de la variabilidad de la dispersión del gasto en Granada, lo

cual nos hace ver el gran peso de estas variables a la hora de explicar esta variable.

A continuación, se identificarán las principales recomendaciones que se derivan de las conclusiones comentadas.

2. IMPLICACIONES

2.1. Implicaciones en la gestión de los microdestinos culturales

De esta tesis doctoral se derivan implicaciones tanto para los gestores de destino en cuatro decisiones estratégicas básicas: atracción de turistas, fidelización, estancia media y localización de atracciones turísticas.

2.1.1. Atracción de un turismo de calidad

La sostenibilidad del turismo puede ser vista desde el punto de vista del retorno económico que el turista genera en el destino (Puckzo y Ratz, 2000), por lo que una correcta planificación en cuanto a la atracción de un turismo de calidad generará beneficios a largo plazo en la economía de la sociedad receptora (Ólafsdóttir y Runnström, 2009). Sin embargo, una errónea planificación provocará todo tipo de problemas, tanto económicos como sociales (Sarrión *et al.*, 2015), tal y como estamos comenzando a observar en algunos destinos (Liang y Hui, 2016; Mckinsey & Company y WTTC, 2017).

Por otro lado, hemos de tener en cuenta los problemas que están experimentando los microdestinos relativos a la sobreexplotación de estos destinos (García-Hernández *et al.*, 2017), lo cual puede deberse a los similares patrones de visita que realizan la mayoría de turistas (Han *et al.*, 2014), por lo que es necesario la atracción de un turismo que tenga mayor dispersión en sus gastos, evitando así los problemas derivados de esta saturación de determinadas zonas.

Por ello, como estrategia de un turismo de calidad desde el punto de vista del gasto, los microdestinos culturales han de apostar por un claro posicionamiento en la atracción de un turista de mediana edad, relacionándose este tipo de turistas con un turismo de mayor gasto y mayor búsqueda de la cultura (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Por otra parte, este tipo de turistas presentan mayores niveles de dispersión del gasto, debido a su gran afán explorador y una mayor variedad en cuanto a sus intereses, por lo que la atracción de este tipo de turismo ayudará a paliar ambas problemáticas.

La atracción de un turista de mediana edad no solo repercutirá en una mayor dispersión y gasto por turista, sino que también influirá en la atracción de un turismo con una alta motivación por la cultura, hecho que redundará aún más en un mayor gasto.

2.1.2. Estrategias de fidelización versus captación

Una de las claves en la sostenibilidad económica de los destinos culturales son las estrategias de fidelización, las cuales permiten disponer de una base estable de turistas y de un mínimo de rentabilidad año a año (Gitelson y Crompton, 1984).

Sin embargo, nuestros resultados sugieren que no hemos de olvidar que una continua captación de nuevos turistas redundará tanto en un mayor gasto como en una mayor dispersión del mismo. Por el contrario, los turistas con experiencia en el destino no solo afectarán al importe gastado (reduciéndolo), sino también a la distribución del mismo (concentrándolo) (Pyo *et al.*, 1998; Lehto *et al.*, 2004; Petrick, 2004).

Encontrar el equilibrio entre fidelización y captación de nuevos turistas se antoja clave pues en la sostenibilidad del turismo desde esta doble perspectiva del gasto y su dispersión.

2.1.3. Estrategias de aumento en la estancia media del turista versus rotación

Tradicionalmente, la literatura se ha decantado por orientar a los destinos hacia el aumento en el número de pernoctaciones de los turistas en el destino (ej. Martínez-García y Raya, 2008; Barros y Machado, 2010; Zhang *et al.*, 2012; Alén *et al.*, 2014). Sin embargo, estos autores no tienen en cuenta el efecto que un mayor número de días en el destino provoca en términos de hacinamiento, menor gasto por día y en la distribución del mismo. Visto desde otro punto de vista, si un turista concentra sus gastos entre el primer y segundo día de estancia ¿es realmente beneficioso retenerlos más? Si la respuesta se ofrece en términos de ingresos absolutos, por supuesto que sí, pero quizá no sea la variable correcta en la que haya que fijarse, dadas las externalidades negativas de un exceso de concentración de turistas.

A tenor de nuestros resultados podemos dar una respuesta desde el punto de vista probabilístico: es mucho más probable realizar gastos al inicio de la visita, siendo menos probable, en cualquiera de los tres niveles de gasto identificados, realizar un gasto a medida que el tiempo de estancia transcurre.

Esta implicación hay que tomarla con mucha cautela puesto que uno de los grandes problemas que experimentan estos destinos es que no son capaces realmente de retener a los turistas un mayor número de días. Sin embargo, ello redundará sobre todo en el gasto en alojamiento, reduciendo otros en media como las visitas a distintos atractivos culturales. Ello sugiere que entre servicios turísticos puede existir transvase de recursos (Eugenio-Martín e Inchausti-Sintes, 2016).

Una estrategia alternativa al aumento de la estancia media sería buscar un mayor ingreso mediante la rotación, no solo por el mayor ingreso *per se* que genera (Hernández y Casimiro, 2011), sino también porque brinda la oportunidad de aprovechar las economías de escala (Brida *et al.*, 2012), ejerciendo un efecto positivo en la construcción de infraestructuras, lo que mejora el destino (Akis, 2011; Ivars-Baidal *et al.*, 2013). Sin embargo, ello afectará al problema de sobreexplotación del destino, por lo que hemos de tomar con mucho cuidado la adopción de esta estrategia intentado dispersar la oferta por la ciudad, evitando así la aparición de este tipo de problemas.

Por tanto, teniendo en cuenta ambos problemas (número de días de estancia y rotación) una estancia media como la que tiene Granada no es del todo perjudicial, teniendo en cuenta que aumentarla generará ingresos fundamentalmente en algunos servicios turísticos y que no generará una mejor distribución geográfica del gasto.

2.1.4. La gestión de los eventos del gasto y su ubicación

En cuanto a las estrategias relacionadas con la gestión de los eventos de gasto, los resultados sugieren la necesidad de comunicar al turista la oferta del destino lo antes posible, sin esperar a que este se pase por la oficina de turismo de la ciudad, dado que la mayor propensión de gasto se produce en las primeras horas/días de su estancia. La estancia en la ciudad de Granada ronda los 2 días de media (BATA, 2018), por lo que este hecho es crucial en términos de incremento del gasto. Ello podría dar solución a los problemas planteados anteriormente ya que ayudaría a incrementar la estancia media del turista en la ciudad al planificar en el origen un mayor número de actividades, dispersando así su gasto por la ciudad y elevando el gasto medio en los momentos finales de su estancia (al tener dichas actividades ya planificadas).

En relación con la ubicación de los atractivos del destino, y siempre en el contexto de microdestinos, es aconsejable una dispersión de estos en el destino, situando además en torno a cada atractivo una oferta comple-

mentaria de servicios turísticos (Dredge, 1999), dado que los mayores gastos se asocian precisamente con este conjunto de elementos y servicios secundarios y adicionales (Castañeda *et al.* 2019). En los distintos mapas de calor hemos podido observar cómo, en efecto, un turista consume un destino siguiendo la teoría de los nodos, visitando aquello que realmente provoca su visita y realizando otros gastos de tipo secundario alrededor de las mismas. Habría que validar si este resultado también se reproduce en destinos culturales de gran extensión.

2.2. Implicaciones sociales: hacia un turismo sostenible

La sostenibilidad de los destinos es un tema que está empezando a preocupar no solo a los investigadores, sino a la sociedad en general, llegando incluso a producirse ciertos movimientos anti-turismo (Seraphin *et al.*, 2018) debido, entre otras razones, al crecimiento descontrolado del turismo (Navarro *et al.*, 2013) y a los problemas que ello provoca para los residentes del destino (Liang y Hui, 2016).

Atajar estos problemas cuando la presión turística aún esté en ciertos rangos de tolerancia por los residentes se antoja crucial para no hacer que este mal endémico se propague en todos los microdestinos culturales (Neuts y Nijkamp, 2012; Jacobsen *et al.*, 2019).

Para ello, esta tesis trata de identificar el perfil de estos turistas sostenibles para este tipo de destinos, los cuales deben ser rentables, pero también viables socialmente. A lo largo de este trabajo, se ha puesto de manifiesto que hay perfiles de turistas que permiten aunar ambos objetivos y que dan lugar a estrategias que pueden ayudar a conseguir un turismo de calidad y compatible con el normal desarrollo de la actividad del residente, en definitiva, a alcanzar un turismo realmente sostenible.

Ello ayudará a cumplir algunos de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU (2015), los cuales establecen la necesidad de poner en práctica “acciones encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”, permitiendo este turismo sostenible no solo mejorar la economía de las zonas en las que ya está establecido sino “mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, así como promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural”. Los dos problemas en los que se enfoca esta tesis doctoral están vinculados, en parte, con estos objetivos.

2.3. Implicaciones académicas y avances que supone la tesis doctoral

Esta tesis doctoral ha pretendido generar avances tanto académicos como metodológicos en el estudio del gasto cultural. En particular, señalamos los siguientes:

1. Referente al turismo *low-cost*, este ha sido tratado en la literatura en relación con la duración de la estancia (Martínez-García y Raya, 2008), en la posible transferencia de gasto entre servicios en este segmento de turistas (Eugenio-Martín e Inchausti-Sintes, 2016) e incluso en la atracción de un turismo poco interesado en los elementos culturales del destino (Graham y Dennis, 2010). Sin embargo, estos trabajos adoptan una definición de turista *low-cost* como aquel que viaja en compañías aéreas de bajo coste. Teniendo en cuenta que una parte importante del turismo es doméstico, cuyo desplazamiento no necesariamente se realiza en avión, y que es habitual que el turista que desea gastar poco utilice también otros medios de transporte, incluso gratuitos, en esta investigación se adopta una definición más amplia del turismo *low-cost*, entendiéndolo como aquel que realiza un gasto bajo en el destino. Definido así, el objetivo no debe ser la transferencia de gastos entre servicios turísticos en esta tipología de turista (ej. si gasta menos en transporte → aumenta el gasto en compras), sino el aumento de su gasto en cada oportunidad o evento. Analizando cada gasto como un evento independiente podemos identificar las variables que potencian el gasto en cada oportunidad del mismo, analizando los determinantes que hacen que un turista se decida a gastar y el importe del mismo en cada parada. Bajo nuestro conocimiento es el primer trabajo que adopta esta perspectiva de análisis del gasto por evento.
2. Se analiza el gasto real, por tramos, recogido en el momento en el que este se produce. Ello supone un avance en los estudios que tratan de explicar los determinantes del gasto turístico puesto que estos estudios solo han medido el gasto al tiempo de ser producido (gasto recordado) o antes del evento del gasto (gasto estimado), pero nunca durante, lo que abre un nuevo paradigma en la investigación al respecto: los determinantes del gasto en la visita, que permite incluir predictores relativos al evento de gasto. Además, el análisis del gasto desde dicha perspectiva, como ya hemos comentado con anterioridad, reduce los posibles efectos distorsionadores relacionados con la previsión del

gasto y su posible sobre o subestimación, así como el efecto memoria si trata de medirse a posteriori.

3. La estructura de recogida de datos permite explicar el gasto con variables propias del turista y referentes al mismo evento de gasto. Ello posibilita a los gestores de destino identificar las mejores estrategias tanto relacionadas con el mercado de turistas como con la propia gestión del producto turístico.
4. Metodológicamente, en el proceso de recogida de datos esta tesis se ha basado en el diseño de una *app* y de un algoritmo de detección de “paradas” en la secuencia de visita. Se trata de una plataforma diseñada para la recogida de datos de secuencia de visita que permite realizar algunas preguntas básicas al turista cada vez que se detecta una parada. Dado que no se trata de una *app* de uso generalista, el acceso a la misma se puede realizar bajo la solicitud a los investigadores principales del proyecto de investigación que financió su construcción. No hemos encontrado trabajos que utilicen métodos similares o la disponibilidad de plataformas con esta funcionalidad disponibles para la investigación en turismo.
5. Los dos módulos de esta plataforma de recogida de datos (ubicación y cuestionario breve) han permitido abordar predictores del gasto que no son habituales en la literatura académica, encontrando efectos significativos sobre la propensión a gastar tanto del momento del gasto como de la distancia recorrida para alcanzar el evento o servicio que se pretende visitar/consumir. Por otro lado, la ubicación ha posibilitado realizar un análisis de la dispersión del gasto. En la literatura se ha analizado la secuencia de visita medida como el patrón de movimientos que sigue un turista a lo largo de su visita a un destino (Borgers y Timmermans, 2005; Xia *et al.*, 2005; Lew y Mckercher, 2006; Saarloos *et al.*, 2007; Kemperman *et al.*, 2009; Zhu y Timmermans, 2011), pero nunca desde la perspectiva de la secuencia de gasto de un turista.
6. Se emplean algunas herramientas de análisis descriptivo, como es el caso de los mapas de calor que, si bien no son novedosas, tampoco son habituales en los trabajos académicos sobre turismo. Estas herramientas han permitido analizar la concentración de los gastos en determinadas zonas donde un turista “consume” un microdestino cultural. Ello tendrá importantes repercusiones en cuanto a comprender la sobreexplotación de determinadas zonas turísticas, así como en la atracción de segmentos de la población que minoren dicho problema.

7. Finalmente, trabajar con dos problemas relacionados (gasto y dispersión del gasto) ha permitido tener una perspectiva más completa de la problemática y de posibles soluciones a la misma.

3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis ha tratado de aumentar el conocimiento que se dispone sobre el gasto en turismo cultural. Para ello se ha empleado una metodología de recogida de datos exigente desde el punto de vista del participante, lo que ha generado un conjunto de limitaciones:

- Ya se ha comentado que la tasa de uso correcto de la aplicación rondaba el 20% de los más de 500 turistas que la descargaron, lo que supuso la necesidad de extender el tiempo de recogida. Recordemos que el turista debía enviar gastos de manera recurrente y mantener activado el GPS de su dispositivo la mayor parte de su visita. A pesar de esta importante limitación se consiguieron más de 670 envíos de gasto válidos para 90 turistas, lo cual, según la literatura, es más que suficiente para el tipo de técnica empleada en nuestro primer objetivo (Maas y Hox, 2005; Moineddin et al., 2007; Paccagnella, 2011). Esta limitación también se debe considerar en el estudio de la dispersión del gasto, donde el análisis se realiza a nivel de turista. Sin embargo, se vuelve a contar con tamaño muestral adecuado para asegurar suficiente potencia en el contraste (Cohen, 2013). Pese a lo comentado, lo que sí debe analizarse con cautela es la representatividad de la muestra donde, al margen del tamaño muestral, hay una sobrerrepresentación de turistas jóvenes que viajan en pareja.
- La segunda de las limitaciones que presenta nuestro trabajo es referente a la *app*, la cual solo estaba disponible para dispositivos Android, impidiendo participar en este estudio a los turistas con sistemas operativos iOS o Windows Phone. No obstante, la cuota de mercado de Android en España supera el 90% según Kantar (2019).
- Por otra parte, y debido a que estos turistas debían poseer un paquete de datos para poder descargar in situ la *app*, la muestra se limitó a los turistas domésticos (en el momento de realizar el trabajo de campo no se habían eliminado los cargos por *roaming* en la UE). Sin embargo, tal y como se ha mencionado anteriormente, dicho colectivo es el más numeroso en el turismo cultural de la zona.

- Aunque se dispone de una media de 7.5 eventos de gasto por turista, con un mínimo absoluto de 5 eventos por turista, para una estancia media de dos pernoctaciones, una limitación es que por cuestiones de ética se cede al turista el control sobre los gastos que desea o no enviar para su estudio, lo que hace pensar que se cuenta con una muestra de gastos de cada turista y no del total de gastos que este realizó en Granada.

Respecto a posibles líneas hacia las que extender los resultados de esta investigación se pueden citar las siguientes:

- En cuanto a la localización del estudio, este se centra en un microdestino cultural como es la ciudad de Granada. Validar los resultados no solo en otros microdestinos culturales, sino también en destinos culturales de gran extensión, pueden suponer importantes avances en la consecución de un turismo realmente sostenible desde la perspectiva del gasto y la sobreexplotación para los destinos receptores.
- Se podría ampliar este estudio a turistas extranjeros gracias a la reciente prohibición del recargo por *roaming* en los países de la Unión Europea.
- Por otra parte, podría replicarse dicho estudio en otras modalidades de turismo, las cuales no escapan a los problemas planteados en el turismo cultural, como es el caso del turismo de sol y playa (Martínez-García y Raya, 2008; Tovar-Sánchez, Sánchez-Quiles y Rodríguez-Moreno, 2019).
- Otra futura línea de actuación sería plantear dicho estudio como un análisis conjunto del gasto y el recorrido real que sigue el turista en su visita. En definitiva, se trataría de vincular recorrido y gasto, puesto que puede haber trayectos más o menos rentables para un destino

En definitiva, esperamos haber generado valor con esta investigación tanto en el ámbito académico como en la gestión de destinos, aun considerando las limitaciones con las que se ha tratado, y generar líneas de investigación que puedan ser novedosas y valiosas. Para dar la máxima difusión a esta tesis, y no solamente en el ámbito académico, se ha elaborado un poster con los principales resultados de la misma que se usará para difundir esta en medios sociales y otros canales no académicos.

Figura 23: Póster resumen de la tesis





ANEXO 1: FORMULACIÓN MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL CON EFECTOS MIXTOS

El modelo de regresión logística multinomial con efectos mixtos es válido para datos agrupados o longitudinales, nominales u ordinales (Hedeker, 2003). Para la formulación del mismo seguiremos el trabajo de Heck, Thomas y Tabata (2013), los cuales denotan como C el número total de categorías, siendo una de las categorías la de referencia (no gasta en nuestro caso), por lo que se habrán de estimar C-1 categorías, pudiendo expresar la probabilidad de pertenencia de un gasto i a una determinada categoría (c) frente al de referencia (C) como:

$$\eta_c = \log\left(\frac{\pi_c}{\pi_C}\right) \quad (1)$$

Por lo que para $c=1,2,\dots$ obtendremos C-1 *logits* que pueden ser definidos como:

$$\log\left(\frac{\pi_1}{\pi_C}\right), \log\left(\frac{\pi_2}{\pi_C}\right), \dots, \log\left(\frac{\pi_{C-1}}{\pi_C}\right) \quad (2)$$

Los valores de salida son transformados, usando la función de enlace *logit* acumulativa, en una variable continua no observada, la cual describe el logaritmo de la razón de apuesta de pertenecer a una categoría concreta c frente a la de referencia C. Siendo pues la varianza:

$$\text{Var}(Y_c|\pi_c) = \pi_c(1 - \pi_c) \quad (3)$$

Lo que sugiere que la varianza está ligada al valor esperado en la población.

El siguiente paso es definir un modelo preliminar de un solo nivel, por lo que no es necesario notar j como la variable de agrupación e i como la variable a nivel atómico, puesto que es un análisis a nivel exclusivamente atómico:

$$\eta_c = \log\left(\frac{\pi_c}{\pi_C}\right) = \beta_{0c} + \beta_{1c}x \quad (4)$$

En términos de razón de apuesta (*odds ratio* en adelante), también puede ser expresado usando la debida transformación exponencial:

$$\pi_c = \frac{\exp(\beta_0 + x'\beta)}{1 + \exp(\beta_0 + x'\beta)} \quad (5)$$

Donde x representa el vector de predictores y sus correspondientes coeficientes de regresión.

Para continuar con la formulación, lo siguiente sería extender el modelo de un nivel a considerar que los elementos de nivel atómico están anidados en el nivel superior. En este caso, el modelo de regresión logística multinomial usado para predecir las ventajas del gasto i en el turista j , estando en una categoría c , en relación con la categoría de referencia C , y usando un conjunto de q predictores será:

$$\eta_{cij} = \log\left(\frac{\pi_{cij}}{\pi_{Cij}}\right) = \beta_{0jc} + \beta_{1jc}X_{1ij} + \beta_{2jc}X_{2ij} + \dots + \beta_{qjc}X_{qij} \quad (6)$$

Siendo la varianza igual que en el anterior modelo.

Este modelo general puede resumirse para enlazar los valores esperados de las salidas con los valores predichos de η_{cij} de la siguiente manera:

$$\eta_{cij} = \log\left(\frac{\pi_{cij}}{\pi_{Cij}}\right) = \beta_{0jc} + \sum_{q=1}^Q \beta_{qjc}X_{qij} \quad (7)$$

ANEXO 2: FORMULACIÓN MODELO DE CLASES LATENTES

Para la formulación del modelo se sigue un modelo de regresión convencional, sin embargo, en estos modelos estamos cometiendo un error debido a la especificación de tantos parámetros como clases latentes se hayan considerado, por lo que es necesario acomodar esta presencia de clases latentes a dicha formulación. Para ello:

1. Un suceso A puede dar lugar a A_k situaciones mutuamente excluyentes, por lo que el teorema de la probabilidad total (Spiegel, Schiller y Srinivasan, 2001) nos dicta que la probabilidad de A es:

$$P(A) = \sum_{k=1}^K P(A_k) \times P(A/A_k)$$

Por lo que un individuo pertenecerá a una sola clase latente o segmento, los cuales son excluyentes.

2. Asumiendo que los errores siguen una distribución normal, como en la regresión convencional, tenemos que el error cometido para que el individuo i pertenezca al segmento K es:

$$f(u_{ik}/Y, X) = (2\pi\sigma^2)^{-1/2} \exp \frac{-u_{ik}^2}{2\sigma_k^2}$$

3. Asumiendo una probabilidad de pertenencia a cada segmento K conocida la cual se puede expresar:

$$f(k) = \omega_k$$

4. Aplicando el teorema de la probabilidad total, tenemos que el error cometido para el individuo i es igual a:

$$f(u_i) = \sum_{k=1}^K \omega_k f(u_{ik}/Y, X)$$

5. Y dada la asunción de independencia de los errores, la función de verosimilitud es:

$$L = f(u) = \prod_{i=1}^n \left(\sum_{k=1}^K \omega_k f(u_{ik}/Y, X) \right)$$

6. Siendo el logaritmo de dicha función:

$$\ln L = f(u) = \prod_{i=1}^n \ln \left(\sum_{k=1}^K \omega_k f(u_{ik}/Y, X) \right)$$

Se tratará, pues, de maximizar la función anterior con la condición lógica de que el sumatorio ha de ser igual a 1. Ello arroja la estimación de los parámetros desconocidos, que son: los coeficientes de relación entre la variable dependiente y las independientes en cada segmento (β_{pk}), la varianza del error de cada clase (σ_k^2) y la prevalencia de cada clase (ω_k) Por lo que una vez estimados estos parámetros podemos conocer la probabilidad de pertenencia de cada individuo i a cada segmento k :

$$p_{ik} = \frac{\omega_k f(u_{ik}/Y, X)}{\sum_{k=1}^K \omega_k f(u_{ik}/Y, X)}$$

BIBLIOGRAFÍA

- Abbruzzo, A., Brida, J. G., & Scuderi, R. (2014a). Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43(0), 36-45.
- Abbruzzo, A., Brida, J. G., Scuderi, R., &. (2014b). Scad-elastic net and the estimation of individual tourism expenditure determinants. *Decision Support Systems*, 66(0), 52-60.
- Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) (2019). Datos y gráficos de precipitaciones y horas de sol. Último acceso 28-1-2020: <https://datosclima.es/Aemethistorico/Precipisolstad.php>
- Agresti, A., Booth, J. G., Hobert, J. P., & Caffo, B. (2000). 2. random-effects modelling of categorical response data. *Sociological Methodology*, 30(1), 27-80.
- Aguiló, E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.
- Aguiló, E., Rossello, J., & Vila, M. (2017). Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis. *Tourism Management Perspectives*, 21, 10-17.
- Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya-Turkey). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 289-296.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71.
- Aldás, J., & Uriel, E. (2005). Análisis multivariante aplicado. *Aplicaciones Al Marketing, Investigación De Mercados, Economía, Dirección De Empresas y Turismo*. Ed.Thomson,
- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.

- Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813-832.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). Tourist characteristics that influence shopping participation and expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 223-237.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2009). Participation in tourism consumption and the intensity of participation: An analysis of their socio-demographic and economic determinants. *Tourism Economics*, 15(3), 531-546.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39(0), 37-49.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49(0), 19-32.
- Almeida, F. G. (2014). A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 11, 34-50.
- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285-296.
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Understanding domestic and international tourists' expenditure pattern in Melaka, Malaysia: Result of CHAID analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 390-397.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism*

Research, 32(4), 1056-1076.

Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4-15.

Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155.

Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.

Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.

Aspinall, A. J. (2006). *Communities in change: Social sustainability and tourism development* (M.A.E.S.). Disponible en: ABI/INFORM Complete, ProQuest Dissertations & Theses Global.

Avnet, T., & Pham, M. T. (2005). "Should I Trust My Feelings or Not?" The Metacognition of Affect as Information in Judgment. *Advances in consumer research*, 32, 38.

Balluerka, N., Gorostiaga, A., Gómez-Benito, J., & Hidalgo, M. D. (2010). Use of multilevel logistic regression to identify the causes of differential item functioning. *Psicothema*, 22(4), 1018-1025.

Barquet, A., Brida, J. G., Osti, L., & Schubert, S. (2011). An analysis of tourists' expenditure on winter sports events through the Tobit censored model. *Tourism Economics*, 17(6), 1197-1217.

Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.

Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706.

Bates, D., Kliegl, R., Vasishth, S., & Baayen, H. (2015). *Parsimonious mixed*

models.

- Bauer, D. J., & Sterba, S. K. (2011). Fitting multilevel models with ordinal outcomes: Performance of alternative specifications and methods of estimation. *Psychological methods*, 16(4), 373.
- Bauder, M. (2015). Using GPS supported speed analysis to determine spatial visitor behaviour. *The International Journal of Tourism Research*, 17(4), 337.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds.). (2001). *Seasonality in tourism*. Elsevier.
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becken, S. (2013). Measuring the effect of weather on tourism a destination-and activity-based analysis. *Journal of Travel Research*, 52(2), 156-167.
- Bedate, A. M., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: Correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 185-199.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20.
- Ben, Shaw-Ching Liu, Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research: JSR*, 4(2), 118-129.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47(0), 191-205.
- Bertazzon, S. (1998). *Demand-supply dynamics in tourism systems: A spatio-temporal GIS analysis. the Alberta ski industry case study* (Ph.D.). Available from ABI/INFORM Complete, ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions

- of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bhat, C. R. (2005). A multiple discrete-continuous extreme value model: Formulation and application to discretionary time-use decisions. *Transportation Research Part B: Methodological*, 39(8), 679-707.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bojanic, D. C. (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management*, 32(2), 406-414.
- Bond, J., & Morris, L. (2003). A class of its own: Latent class segmentation and its implications for qualitative segmentation research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 87-94
- Boniface, P. (2013). *Managing quality cultural tourism* Routledge.
- Boo, S., Ko, D. W., & Blazey, M. A. (2006). An exploration of the influence of prior visit experience and residence on festival expenditures. *Event Management*, 10(2-3), 123-132.
- Borgers, A., & Timmermans, H. (2005). Modelling pedestrian behaviour in downtown shopping areas. Paper presented at the *10th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management*, London, United Kingdom,
- Bowen, J. T. (1989). Marketing leadership in hospitality: Robert C. Lewis and Richard E. chambers, van Nostrand Reinhold, New York, 1989. *International Journal of Hospitality Management*, 8(4), 317.
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage- Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1-8.

- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 54, 204-218.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). *Visitors' expenditure behaviour at cultural events*. Rochester, Rochester: Social Science Research Network.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2013). Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2224-2232.
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6(0), 28-40.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. Z. (2012). Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al museo de Antioquía. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 87-112.
- Brida, J., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: El caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista De Economía Del Rosario*, 16(1), 149.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Moreno, L., & Santiñaque, F. (2018). A non-linear approximation to the distribution of total expenditure distribution of cruise tourists in Uruguay. *Tourism Management*, 69, 62-68.
- Bryk, A. S., & Raudenbush, S. W. (1992). Hierarchical linear models newbury park. *Calif: Sage Publications*,
- Buxton, R. (2008). *Multilevel modelling*. Mathematics Learning Support Centre.
- Cannon, T. F., & Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: An analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, 8(3), 263-271.

- Castañeda, J., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M., & Martínez-Suárez, R. (2019). Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada: An observational data approach. *Tourism Management Perspectives*, 29, 18-30.
- Cataluña, F. R., Villarejo-Ramos, Á. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2007). La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra. *Estudios sobre consumo*, (81), 79-88.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, S. (2013). Comparing two events in west Michigan: Spending patterns by demographic and trip characteristics. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 65-79.
- Chang, K., Chen, C., & Meyer, T. J. (2013). A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management*, 35, 275-277.
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J. S., Huang, Y. C., & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506.
- Chen, Y., Lee, S., Chen, C., & Chen, Y. (2013). Cultural landscape of tourism perceptions by multidimensional scaling on Wulai aboriginal community, Taiwan. *Journal of Global Business Management*, 9(3), 84-94.

- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Chhabra, D. (2007). Ethnicity and marginality effects on casino gambling behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 221-238.
- Chhabra, D., Sills, E., & Rea, P. (2002). Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*, 7(4), 221-230.
- Coccosis, H., & Mexa, A. (2004). The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Craggs, R., & Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243-260.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9 (2), 119-127.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davies, B., & Mangan, J. (1992). Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 691-699.

- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development? perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: Oxford University Press,
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Dewar, K., Meyer, D., & Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.
- Díaz-Pérez, F. M., Bethencourt-Cejas, M., & Álvarez-González, J. A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: Implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26(6), 961-964.
- Diez, R. (2002). A glossary for multilevel analysis. *Journal of epidemiology and community health*, 56(8), 588.
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Divisekera, S. (2010). Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629-636.
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists.
- Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 289-295.

- Donaire, J. A., Galí, N., & Royo-Vela, M. (2015). El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. pre-test en el Valle de Boí. *Cuadernos De Turismo*, 35, 117-131.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67-76.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772-791.
- du Cros, H., & Salazar, N. B. (2012). Tourism and intangible cultural heritage.
- Eilat, Y., & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Elliott, M. (1991). Been there, done that. *The Economist.*, pp. 8-10.
- Ene, D., & Schofield, P. (2011). An integrated approach to consumer decision making for budget city breaks: The role of emotion. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 368-383.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (rev. ed.). New York: Norton, 1954, 5-56.
- Eugenio-Martín, J. L., & Inchausti-Sintes, F. (2016). Low-cost travel and tourism expenditures. *Annals of Tourism Research*, 57, 140-159.
- EUROSTAT (2014). Eurostat regional yearbook 2014. Último acceso 29-1-2020: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5785629/KS-HA-14-001-EN.PDF>
- Exceltur (2018). Yearly Archives: 2018. Último acceso 29-1-2020: <https://www.exceltur.org/2018/>
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.

- Fallon, P., & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to orlando, florida: A comparative analysis of destination satisfaction. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3, 203-214.
- Fleischer, A., & Seiler, E. (2002). Determinants of vacation travel among Israeli seniors: Theory and evidence. *Applied Economics*, 34(4), 421-430.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), 297-311.
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- García, J. A. (2013). Market segmentation based on time use: An empirical analysis in the historic city of Toledo, Spain. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-19.
- García, J. A. M., & Uribe, I. A. (2013). Técnicas para detección de outliers multivariantes. *Revista en telecomunicaciones e informática*, 3(5), 11-25.
- García-Sánchez, A., Fernández-Rubio, E., & Collado, M. D. (2013). Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 19(3), 613-630.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.
- Garson, G.D. (2013). *Hierarchical Linear Models. Guide and Applications*. SAGE Publications Inc. Thousand Oaks, CA, USA.
- Gee, C. (1987). Travel related shopping and financial services. *The Travel Industry*, 6, 422-456.
- Gelman, A., & Hill, J. (2006). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models* Cambridge University Press.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase atti-

- tude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Giles, A. R., & Perry, A. H. (1998). The use of a temporal analogue to investigate the possible impact of projected global warming on the UK tourist industry. *Tourism management*, 19(1), 75-80.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738.
- Gogonea, R., Baltălungă, A., Nedelcu, A., & Dumitrescu, D. (2017). Tourism pressure at the regional level in the context of sustainable development in Romania. *Sustainability*, 9(5), 698.
- Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859-1883.
- Gómez-Déniz, E., & Pérez-Rodríguez, J. V. (2019). Modelling distribution of aggregate expenditure on tourism. *Economic Modelling*, 78, 293-308.
- Gómez Martín, M. B. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591.
- Goulias, K. G., & Kim, T. (2005). An analysis of activity type classification and issues related to the with whom and for whom questions of an activity diary.
- Govers, R., Van Hecke, E., & Cabus, P. (2008). DELINEATING TOURISM: Defining the usual environment. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1053-1073.
- Graham, A., & Dennis, N. (2010). The impact of low-cost airline operations to Malta. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 127-136.
- Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos n° 150*, 15-40.

- Grilli, L., & Rampichini, C. (2007). A multilevel multinomial logit model for the analysis of graduates' skills. *Statistical Methods and Applications*, 16(3), 381-393.
- Hall, M., & Zeppel, H. (1990). History, architecture, environment: Cultural Heritage and tourism. *Journal of Travel Research*, 29(2), 54-55.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events - impacts, management and planning*. Belhaven. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/37456867?accountid=14542>
- Hall, T. (2009). Tourism, urban. In R. K. Thrift (Ed.), *International encyclopedia of human geography* (pp. 318-323). Oxford: Elsevier.
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Lead users of business mobile services. *International Journal of Information Management*, 47, 283-292.
- Hallo, J. C., Beeco, J. A., Goetcheus, C., McGee, J., McGehee, N. G., & Norman, W. C. (2012). GPS as a method for assessing spatial and temporal use distributions of nature-based tourists. *Journal of Travel Research*, 51(5), 591-606.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental Change*, 15(3), 253-266.
- Han, Y., Guan, H., & Duan, J. (2014). Tour route multiobjective optimization design based on the tourist satisfaction. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, n/a.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Hartzel, J., Agresti, A., & Caffo, B. (2001). Multinomial logit random effects models. *Statistical Modelling*, 1(2), 81-102.
- Heck, R. H., Thomas, S., & Tabata, L. (2013). *Multilevel modelling of categorical outcomes using IBM SPSS*. Routledge Academic.

- Hedeker, D. (2003). A mixed-effects multinomial logistic regression model. *Statistics in Medicine*, 22(9), 1433-1446.
- Hellstrom, J. (2006). A bivariate count data model for household tourism demand. *Journal of Applied Econometrics*, 21(2), 213-226.
- Hennessey, S. M., Yun, D., & MacDonald, R. (2014). Segmenting and profiling the cultural tourism market for an island destination. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 15-28.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.
- Hernández-Martín, R., Álvarez-Albelo, C. D., & Padrón-Fumero, N. (2015). The economics and implications of moratoria on tourism accommodation development as a rejuvenation tool in mature tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 881-899.
- Hewison, R. (1987). The heritage industry Britain in a climate of decline.
- Hill, R. P., & Gardner, M. P. (1987). The buying process: Effects of and on consumer mood states. *ACR North American Advances*.
- Hjalager, A. (2009). Cultural tourism innovation systems - the Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 9(2/3), 266.
- Ho*, P. S., & McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.
- Ho, S. P. (2008). *Marketing Cultural and Heritage Resources for Optimal Cultural Tourism Development: The Case of Hong Kong*,
- Hong, G. S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005). Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 15-30.
- Hox, J. J. (1995). *Applied multilevel analysis* TT-publikaties Amsterdam.
- Hox, J. J. (2013). Multilevel regression and multilevel structural equation

modeling. *The Oxford handbook of quantitative methods*, 2(1), 281-294.

Hox, J. J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications* Routledge.

Hox, J.J. & Moerbeek, M. & van de Schoot, R. (2018). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*. Routledge. New York, NY, USA.

Hsu, C. H., & Kang, S. K. (2007). CHAID-based segmentation: International visitors' trip characteristics and perceptions. *Journal of Travel Research*, 46(2), 207-216.

Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*

Hughes, H. L. (1987). Culture as a tourist resource – a theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3), 205-216.

Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in central and eastern Europe: The views of 'induced image formation agents. *Tourism Management*, 26(2), 173-183.

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.

Hung, W., Shang, J., & Wang, F. (2012). Another look at the determinants of tourism expenditure. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 495-498.

Imler, A. N. (2011). *Evaluating nature of expenditures and economic impact of tourism spending on nature-based activities in South Carolina coastal economies* (M.S.). Available from ABI/INFORM Complete, ProQuest Dissertations & Theses Global. (893139148).

Ingram, H. (2003). Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IEAC) (2019). Encues-

ta de Coyuntura Turística de Andalucía. Último acceso 28-1-2020: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/notaprensa.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018a). FAMILITUR. Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica. Último acceso 28-1-2020: <https://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018b). EPA: Encuesta de Población Activa. Último acceso 28-1-2020: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0218.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta de ocupación hotelera. Último acceso 29-1-2020: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076&L=0>

Instituto de Turismo de España (ITE) (2012). FAMILITUR: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Último acceso 28-1-2020: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familiar.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Instituto de Turismo de España (ITE) (2013). FAMILITUR: Informe de Movimientos Turísticos de los Españoles. Último acceso 28-1-2020: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familiar.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Instituto de Turismo de España (ITE) (2014). EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico. Último acceso 28-1-2020: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/metodologia/Referencia%20Metodologica/Nota%20Metodologica%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico.pdf>

Istoc, E. (2012). Urban cultural tourism and sustainable development. *International Journal for Responsible Tourism*, 1(1), 38-56.

Itami, R. M., & Gimblett, H. R. (2001). Intelligent recreation agents in a virtual GIS world. *Complexity International*, 8, 1-14.

- Ivars-Baidal, J., Rodríguez-Sánchez, I., & Vera-Rebollo, J. F. (2013). *The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)*.
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.
- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53-66.
- Jang, S., Ismail, J. A., & Ham, S. (2001). Heavy spenders, medium spenders, and light spenders of Japanese outbound pleasure travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 83-106.
- Jang, S., Morrison, A. M., & O'leary, J. T. (2004). The tourism efficient frontier: An approach to selecting the most efficient travel segment mixes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(4), 33-46.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. *Global Tourism*, 428.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Junta de Andalucía (2015). Consejería de Turismo y Deporte. Memoria de actividades 2015. Último acceso 28-1-2020: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/13200748_2015.pdf
- Junta de Andalucía (2017). Balance del año turístico en Andalucía (BATA). Último acceso 28-1-2020: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2017.pdf
- Junta de Andalucía (2018a). Balances Turísticos Andalucía. Coyun-

- tura Turística. Último acceso 28-1-2020: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2018/1/17/1516195309607Balance%202017-Dossier%20Prensa.pdf>
- Junta de Andalucía (2018b). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Último acceso 28-1-2020: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181
- Junta de Andalucía (2019). Turismo en Granada. Último acceso 28-1-2020: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_granada_mar19.pdf
- Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19.
- Jurowski, C. A. (1994). *The interplay of elements affecting host community resident attitudes toward tourism: A path analytic approach* (Ph.D.). Disponible en: ProQuest Dissertations & Theses Global. (304141563).
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Kantar (2019). Cuota de mercado de sistemas operativos en España. Último acceso 01/02/2020: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2019/abril-2019-cuota-de-mercado-de-smartphones/>
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308-317.
- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*, 30(2), 208-218.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998). Industrial heritage attractions: Types and tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.

- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.
- Kim, H., Cheng, C., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.
- Kim, M. G., & Mattila, A. S. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 432-436.
- Kim, W. G., Kim, T., Gazzoli, G., Park, Y., Kim, S. H., & Park, S. S. (2011). Factors affecting the travel expenditure of visitors to Macau, China. *Tourism Economics*, 17(4), 857-883.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Köberl, J., Prettenthaler, F., & Bird, D. N. (2016). Modelling climate change impacts on tourism demand: A comparative study from Sardinia (Italy) and cap bon (Tunisia). *Science of the Total Environment*, 543, Part B, 1039-1053.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kruger, M., Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Sociodemographic and behavioral determinants of visitor spending at the Klein Karoo Na-

- tional Arts Festival. *Event Management*, 13(1), 53-68.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137-148.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
- LaHuis, D. M., Hartman, M. J., Hakoyama, S., & Clark, P. C. (2014). Explained variance measures for multilevel models. *Organizational Research Methods*, 17(4), 433-451.
- Lam-González, Y. E., León, C. J., & de León Ledesma, J. (2019). Assessing the effects of the climatic satisfaction on nautical tourists' on-site activities and expenditure decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100372.
- Lanza, A., & Pigliare, F. (2000). Why are tourism countries small and fast-growing? *Fossati, Amedeo, Panella, Giorgio (Eds.), Tourism and Sustainable Economic Development*. 57-69.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities* Cengage Learning Emea.
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12.
- Leask, A., & Yeoman, I. (1999). *Heritage visitor attractions: An operations management perspective* Cengage Learning EMEA.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

- Lee, S., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management, 28*(2), 505-518.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management, 34*, 37-46.
- Lee, J. W., & Brahmaasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism Management, 38*, 69-76.
- Lee, S. K., Jee, W. S. F., Funk, D. C., & Jordan, J. S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management, 46*, 177-186.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), 320-332.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 801-818.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research, 6*(4), 390-407.
- Lew, A., & McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. *Tourism Management, 23*(6), 609-621.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research, 33*(2), 403-423.
- Lew, A., & Ng, P. T. (2012). Using quantile regression to understand visitor spending. *Journal of Travel Research, 51*(3), 278.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism*

- Management*, 29(2), 278-293.
- Li, X., Li, X. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Li, M., Fang, L., Huang, X., & Goh, C. (2015). A spatial-temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *International Journal of Hospitality Management*, 45(0), 34-43.
- Liang, Z., & Hui, T. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in china. *Turism Management*, 57, 56-67.
- Lin, V. S., Mao, R., & Song, H. (2015). Tourism expenditure patterns in China. *Annals of Tourism Research*, 54, 100-117.
- Littrell, M. A. (1990). The meaning and function of crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Liu, Z. (1994). Tourism development – A systems analysis. *A. V. Seaton (Ed.), Tourism. the State of the Art*, 21-30.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Lo, Y., Mendell, N. R., & Rubin, D. B. (2001). Testing the number of components in a normal mixture. *Biometrika*, 88(3), 767-778.
- Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences image, attitude and experience. *The Tourist Review*, 54(2), 54-64.
- Long-Yi, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 64(3), 28-48.
- López, C. C. (2010). Modelos de clases latentes aplicados a las encuestas de percepción ciudadana: estudio de caso. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 3(6), 187-200.

- Louviere, J. J., & Islam, T. (2008). A comparison of importance weights and willingness-to-pay measures derived from choice-based conjoint, constant sum scales and best-worst scaling. *Journal of Business Research*, 61(9), 903-911.
- Lue, C. C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of tourism research*, 20(2), 289-301.
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46-55.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Ma, T., Hong, T., & Zhang, H. (2015). Tourism spatial spillover effects and urban economic growth. *Journal of Business Research*, 68(1), 74-80.
- Maas, C. J., & Hox, J. J. (2005). Sufficient sample sizes for multilevel modeling. *Methodology*, 1(3), 86-92.
- Maeng, A., Tanner, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739-752.
- Marrocu, E., Paci, R., & Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50, 13-30.
- Martínez-García, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064-1075.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
- Matarrita-Cascante, D. (2010). Beyond growth: Reaching tourism-led development. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1141-1163.

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Matsumoto, S., Kamei, Y., Monden, A., & Matsumoto, K. I. (2007, September). Comparison of outlier detection methods in fault-proneness models. In *First International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM 2007)* (pp. 461-463). IEEE.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- McCullagh, P., & Nelder, J. (1989). *Generalized linear models* New York chapman & hall. *McCullagh2Generalized Linear Models1989*,
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- McGinn, A. P., Evenson, K. R., Herring, A. H., & Huston, S. L. (2007). The relationship between leisure, walking, and transportation activity with the natural environment. *Health & Place*, 13(3), 588-602.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *The International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45.
- McKercher, B., Wong, C., & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647-652.
- Mckercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and re-

peat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161.

McKinsey & Company y WTTC (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. Último acceso 29-1-2020: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>

Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.

Mehmetoglu, M. (2006). Segmenting the nature-based tourists based on travel mode choice. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 47-67.

Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200-215.

Melenberg, B., & VanSoest, A. (1996). Parametric and semi-parametric modelling of vacation expenditures. *Journal of Applied Econometrics*, 11(1), 59-76.

Mergoupis, T., & Steuer, M. (2003). Holiday taking and income. *Applied Economics*, 35(3), 269-284.

Merlo, J., Yang, M., Chaix, B., Lynch, J., & Råstam, L. (2005). A brief conceptual tutorial on multilevel analysis in social epidemiology: investigating contextual phenomena in different groups of people. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 59(9), 729-736.

Mings, R. C., & McHugh, K. E. (1992). The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park. *Journal of travel research*, 30(4), 38-46.

Moeller, T., Dolnicar, S., & Leisch, F. (2011). The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 155-169.

- Moineddin, R., Matheson, F. I., & Glazier, R. H. (2007). A simulation study of sample size for multilevel logistic regression models. *BMC Medical Research Methodology*, 7(1), 34.
- Mok, H. M. (1985). Tourist expenditures in Guangzhou, PR China. *Tourism Management*, 6(4), 272-279.
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Molinillo, S., & Japutra, A. (2017). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 456-464.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Moskin, B., & Guettler, S. (1995). *Exploring America through its culture*. President's Committee on the Arts and the Humanities,
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mules, T. (1998). Decomposition of Australian tourist expenditure. *Tourism Management*, 19(3), 267-271.
- Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A., & Popkowski Leszczyc, P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512-520.
- Nakagawa, S., & Schielzeth, H. (2013). A general and simple method for obtaining R² from generalized linear mixed-effects models. *Methods in ecology and evolution*, 4(2), 133-142.
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281-290.

- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265-274.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19-30.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170-177.
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32(5), 1186-1195.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2005b). Heckit modelling of tourist expenditure: Evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 271-293.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2005a). STOCHASTIC MODELING: A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Niezgoda, A., & Bartosik-Purgat, M. (2010). The effect of culture - related factors on tourist buying decisions: Marketing implications for tourism firms. <http://search.proquest.com/docview/734617339?accountid=14542>
- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). *Economics of Cultural Tourism: Issues and Perspectives*.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 35(2), 171-190.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Observatorio Turístico de Granada (2017). Observatorio turístico de la provincia de Granada año 2016. Último acceso 29-1-2020: http://profesionales.turgranada.es/datos_turisticos/memoria-2016-del-observatorio-turistico-de-granada/
- Observatorio Turístico de Granada (2019). Observatorio turístico de la provincia de Granada año 2018. Último acceso 29-1-2020: http://profesionales.turgranada.es/wp-content/files_mf/1550483398OT-GR_TOTAL_2018.pdf
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Oh, J. Y., Cheng, C., Lehto, X. Y. & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Ólafsdóttir, R., & Runnström, M. C. (2009). A GIS approach to evaluating ecological sensitivity for tourism development in fragile environments. A case study from SE Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 22-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oppermann, M. (1995). A model of travel itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4), 57-61.
- Oppermann, M. (1997a). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (1997b). Length of stay and travel patterns. Paper pre-

sented at the CAUTHE 1997: *Tourism Research: Building a Better Industry; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, 1997*, 471.

Organización de Naciones Unidas (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Último acceso 28-1-2020: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Organización de Naciones Unidas (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Último acceso 28-1-2020: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1998). Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo: informe final. Último acceso 28-1-2020: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113935_spa

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2018) *Tourism Trends and Policies 2018*. Último acceso 28-1-2020: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>

Paccagnella, O. (2011). Sample size and accuracy of estimates in multilevel models. *Methodology*,

Pahos, A., Stamos, A., & Kicosev, S. (2010). Cultural tourism in Europe. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 85-92.

Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161.

Parsons, A. G. (2001). The association between daily weather and daily shopping patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(2), 78-84.

Patronato de la Alhambra y el Generalife (2017). Presentación datos estadísticos de la actividad cultural, educativa y turística. Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife. Último acceso

28-1-2020: http://www.alhambra-patronato.es/fileadmin/pdf/visitas_guiadas/Balance_de_Visitantes_2016.pdf

Pearce, D. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121.

Pearce, D. (1991). Tourist development. *Tourist Development*.

Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.

Pearce, P. L. (1981). "Environment shock": A study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3), 268-280.

Perez, E. A., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.

Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! some clues from buying intentions of national tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(1), 1-18.

Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.

Picard, R. R., & Berk, K. N. (1990). Data splitting. *The American Statistician*, 44(2), 140-147.

Pierret, F. (2010). Some points on domestic tourism.

Peña, M. (2018). *El Ajuste y La Autenticidad De La Extensión Como Antecedentes De La Formación Del Capital De Marca. Una Aplicación Al Conjunto Monumental De La Alhambra y El Generalife*.

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.

Poria, Y. (2001). *Clarifying heritage tourism: distinguishing heritage tourists from tourists in heritage places* (Doctoral dissertation, University of Surrey).

- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Puczko, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 286-296.
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2017). Explaining tourism expenditure based on trip characteristics in emerging urban-cultural destinations. *Tourism Review*, 72(1), 68-86.
- Pyo, S., Song, J., & Chang, H. (1998). Implications of repeat visitor patterns: the Cheju Island case. *Tourism Analysis*, 3(3-4), 181-187.
- Qian, G., Sural, S., Gu, Y., & Pramanik, S. (2004). Similarity between Euclidean and cosine angle distance for nearest neighbour queries. Paper presented at the *Proceedings of the 2004 ACM Symposium on Applied Computing*, 1232-1237.
- Medina Quero, J., Ruiz Lozano, M., Castañeda García, J., Rodríguez Molina, M., & Frías Jamilena, D. (2017). A dynamic fuzzy temporal clustering for imprecise location streams. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 25(03), 409-426.
- Rabe-Hesketh, S., Yang, S., & Pickles, A. (2001). Multilevel models for censored and latent responses. *Statistical Methods in Medical Research*, 10(6), 409-427.
- Ramaswamy, V., DeSarbo, W. S., Reibstein, D. J., & Robinson, W. T. (1993).

- An empirical pooling approach for estimating marketing mix elasticities with PIMS data. *Marketing Science*, 12(1), 103-124.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Rampichini, C., & Grilli, L. (2013). Specification of random effects in multilevel models: An overview with focus on school effectiveness. Paper presented at the *Advances in Latent Variables-Methods, Models and Applications*
- Rashidi, T. H., & Koo, T. T. (2016). An analysis on travel party composition and expenditure: a discrete-continuous model. *Annals of Tourism Research*, 56, 48-64.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *Tourism. World Leisure and Recreation*, 36, 24-28.
- Rey, B., Myro, R. L., & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe* Greg Richards.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37(0), 71-76.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., & Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41(0), 245-256.
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845-858. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? who does what? analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Ruby Roy Dholakia. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Saarloos, D., Fujiwara, A., & Zhang, J. (2007). The interaction between pedestrians and facilities in central business districts: An explorative case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1870-1885.
- Saarloos, D., Joh, C., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2010). A segmentation study of pedestrian weekend activity patterns in a central business district. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 119-129.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *koedoe*, 51(1), 0-0.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Determinants of spending: An eval-

- uation of three major sporting events. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 124-138.
- Sarrión-Gavilán, M. D., Benítez-Márquez, M. D., & Mora-Rangel, E. O. (2015). Spatial distribution of tourism supply in Andalusia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 29-45.
- Schenker, N., Raghunathan, T. E., Chiu, P. L., Makuc, D. M., Zhang, G., & Cohen, A. J. (2006). Multiple imputation of missing income data in the National Health Interview Survey. *Journal of the American Statistical Association*, 101(475), 924-933.
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy*,
- Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1, 146-183.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Seifolddini-Faranak, Fard, M. S., & Ali, H. (2009). Distribution and determining of tourist attractions and modeling of tourist cities for the city of Isfahan Iran. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1(2), 160-166.
- Senabre López, D. (2007). ¿Es cultura el turismo cultural? *Foro De Educación* n° 9, 71-79.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Manage-*

ment, 9, 374-376.

- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Shellenberger, M., & Nordhaus, T. (2009). The death of environmentalism. *Geopolitics, History, and International Relations*, 1(1), 121-163.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365
- Sou, J., & Vinnicombe, T. (2013). Segmenting the Tourism Market by Volume of Expenditure: The Case of Mainland Chinese Visitors to Macao. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 13(1/2), 103.
- Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61.
- Spiegel, M. R., Schiller, J. J., Srinivasan, R. A., & LeVan, M. (2001). *Probability and statistics* McGraw-hill.
- Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1993). Understanding the fall tourism market. *Journal of Travel Research*, 32(2), 3-15.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Starkweather, J., & Moske, A. K. (2011). Multinomial logistic regres-

- sion. Consulted page at September 10th: http://www.unt.edu/rss/class/Jon/Benchmarks/MLR_JDS_Aug2011.pdf, 29, 2825-2830.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Steyerberg, E. W., Harrell Jr, F. E., Borsboom, G. J., Eijkemans, M., Vergouwe, Y., & Habbema, J. D. F. (2001). Internal validation of predictive models: Efficiency of some procedures for logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 54(8), 774-781.
- Svensson, B., Moreno, P., & Martín, D. (2011). Understanding travel expenditure by means of market segmentation. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1683-1698.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: Attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.
- Tavares, J. M., Ivanov, S., & Neves, O. F. (2016). Determinant of tourists' spending during tours: The case of repeat vs. first-time visitors to state minas Gerais, Brazil. *Tourism Planning & Development*, 13(1), 23.
- Taylor, D. T., Fletcher, R. R., & Clabaugh, T. (1993). A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1), 30-35.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tchetchik, A., Fleischer, A., & Shoal, N. (2009). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-219.
- Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.

- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of travel research*, 40(3), 281-286.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46-52.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2-5.
- Torres-Reyna, O. (2012). Multilevel analysis, slideshow. Data and Statistical Services, Princeton University [Http://dss.Princeton.edu/training/Multilevel101.Pdf](http://dss.Princeton.edu/training/Multilevel101.Pdf)
- Tovar-Sánchez, A., Sánchez-Quiles, D., & Rodríguez-Romero, A. (2019). Massive coastal tourism influx to the Mediterranean Sea: The environmental risk of sunscreens. *Science of the Total Environment*, 656, 316-321.
- Tsui, K. W. H. (2017). Does a low-cost carrier lead the domestic tourism demand and growth of New Zealand? *Tourism Management*, 60, 390-403.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides. Paper presented at the *Ecis*, 2259-2270.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Unidad de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). (2007). Indicadores sobre turismo y sostenibilidad en los destinos: Una aproximación desde Andalucía.
- Vacchiano, M., & Merino Noé, J. (2018). Introducción a la lógica multinivel: un análisis longitudinal con SPSS y R.
- Van der Knaap, W. G. (1999). GIS-oriented analysis of tourist time-space

- patterns to support sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69.
- Van Loon, R., Gosens, T., & Rouwendal, J. (2014). Cultural heritage and the attractiveness of cities: Evidence from recreation trips. *Journal of Cultural Economics*, 38(3), 253-285.
- Van Loon, R., & Rouwendal, J. (2017). Travel purpose and expenditure patterns in city tourism: Evidence from the Amsterdam metropolitan area. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 109-127.
- Vargas-Hernández, J. G. (2012). Sustainable cultural and heritage tourism in regional development of southern Jalisco. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(2/3), 146-161.
- Vassiliadis, C. A., Priporas, C. V., & Andronikidis, A. (2013). An analysis of visitor behaviour using time blocks: A study of ski destinations in Greece. *Tourism Management*, 34, 61-70.
- Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuaderno De Turismo n° 23*, 237-253.
- Verma, B. L., & Shah, M. (2013). Tourism: A conceptual study. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 485-488.
- Vermunt, J. K., & Magidson, J. (2005). Latent GOLD 4.0 user's guide.
- Versichele, M., De Groote, L., Bouuaert, M. C., Neutens, T., Moerman, I., & Van de Weghe, N. (2014). Pattern mining in tourist attraction visits through association rule learning on Bluetooth tracking data: A case study of Ghent, Belgium. *Tourism Management*, 44, 67-81
- Viu, J. M., Fernández, J. R., & Caralt, J. S. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14(2), 361-376.
- Wang, C., Chen, Z., Chan, A. K., & Zheng, Z. (2000). The influence of he-

- donic values on consumer behaviors: An empirical investigation in china. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. G. (2010a). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010b). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 373-396.
- Weaver, D. B., Kwek, A., & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. *Journal of Classification*, 17(1), 143-145.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Wilson, B., Tran, D. T., Dupuis, J. Y., & McDonald, B. (2019). External Validation and Updating of the Cardiac Surgery Score for Prediction of Mortality in a Cardiac Surgery Intensive Care Unit. *Journal of cardiothoracic and vascular anesthesia*.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Wu, M. Y., Wall, G., & Zhou, L. (2014). A free pricing strategy at a major

- tourist attraction: The Case of West Lake, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 96-104.
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2013). Tourism participation and expenditure behaviour: Analysis using a scobit based discrete-continuous choice model. *Annals of Tourism Research*, 40, 1-17.
- Wurst, C. (1955). The length-of-stay problem in tourist studies. *Journal of Marketing*, 19(4), 357.
- Xia, J., Ciesielski, V., & Arrowsmith, C. (2005). Data mining of tourists spatio-temporal movement patterns: A case study on Phillip island. Paper presented at the *Proceedings of the Eighth International Conference on GeoComputation*, 1-15.
- Xia, J., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469.
- Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Yoon, Y. (1998). Determinants of urban residents' perceived tourism impacts: A study on the Williamsburg and Virginia Beach areas (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoshimura, Y., Sobolevsky, S., Ratti, C., Girardin, F., Carrascal, J. P., Blat, J., & Sinatra, R. (2014). An analysis of visitors' behavior in the louvre museum: A study using bluetooth data. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 41(6), 1113-1131.

- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.
- Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage: Explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223-243.
- Zhang, H., Zhang, J., & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. *Tourism Management*, 33(6), 1562-1573.
- Zhao, X., Lu, X., Liu, Y., Lin, J., & An, J. (2018). Tourist movement patterns understanding from the perspective of travel party size using mobile tracking data: A case study of Xi'an, China. *Tourism Management*, 69, 368-383.
- Zheng, B., & Zhang, Y. (2013). Household expenditures for leisure tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 197-208.
- Zhong, L., Sun, S., & Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322.
- Zhu, W., Timmermans, H., & Wang, D. (2006). Temporal variation in consumer spatial behavior in shopping streets. *Journal of Urban Planning and Development*, 132(3), 166-171.
- Zhu, W., & Timmermans, H. (2011). Modeling pedestrian shopping behavior using principles of bounded rationality: Model comparison and validation. *Journal of Geographical Systems*, 13(2), 101.
- Zhu, Y. (2002). Latent total consumption expenditure, unobservable individual preferences and panel data. *Economic Modelling*, 19(2), 277-293.
- Zillinger, M. (2007). Tourist routes: A time-geographical approach on German car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**