



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  

---

**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

**TESIS DOCTORAL  
EL GASTO TURÍSTICO EN CIUDADES  
PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.  
FACTORES DETERMINANTES Y  
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA**

**PRESENTADA POR:  
ANA BELÉN MUDARRA FERNÁNDEZ**

**DIRIGIDA POR:  
DR. D. JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ  
DRA. DÑA. ISABEL CARRILLO HIDALGO**

**JAÉN, 14 DE JULIO DE 2017**

**ISBN 978-84-9159-333-1**



**A mi hermano, por enseñarme que  
siempre hay que luchar a pesar de  
los obstáculos que te pongan.**



# Índice

## EL GASTO TURISTICO EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. FACTORES DETERMINANTES Y SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo 1. Introducción</b> .....  | <b>13</b> |
| 1. Justificación y oportunidades .....   | 15        |
| 1.1. Importancia del tema y área de investigación.....   | 15        |
| 1.2. Carencias en la literatura .....  | 18        |
| 2. Planteamiento del problema .....  | 18        |
| 3. Hipótesis y objetivos.....  | 19        |
| 3.1. Objetivo general.....   | 19        |
| 3.2. Hipótesis .....   | 20        |
| 3.3. Objetivos específicos .....   | 20        |
| 4. Planteamiento metodológico .....  | 21        |
| 5. Estructura de la investigación .....  | 23        |
| 6. Bibliografía .....  | 24        |
| <b>Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión</b> .....                    | <b>27</b> |
| 1. Introducción .....  | 31        |
| 2. Metodología .....   | 32        |
| 3. Análisis de los resultados y discusión.....   | 34        |
| 3.1. Identificación y clasificación de las variables que influyen en el gasto turístico .....                                  | 34        |
| 3.2. Variables que afectan al gasto turístico según las diferentes tipologías turísticas .....                                 | 39        |
| 4. Conclusiones.....   | 50        |
| 5. Bibliografía.....   | 50        |
| <b>Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad</b> ..... | <b>57</b> |
| 1. Introducción .....  | 61        |
| 2. Revisión de la literatura .....   | 62        |
| 3. Marco metodológico .....  | 65        |
| 3.1. Caso de estudio .....   | 65        |
| 3.2. Cuestionario .....  | 66        |
| 3.3. Modelo analítico .....  | 67        |
| 4. Resultados y discusiones .....  | 68        |
| 4.1. Análisis descriptivo .....  | 68        |
| 4.2. Gasto en alojamiento.....   | 71        |
| 4.3. Gasto en transporte.....  | 74        |
| 4.4. Gasto en alimentación .....   | 77        |
| 4.5. Gasto en visitas y ocio .....   | 79        |
| 5. Conclusiones .....  | 82        |
| 6. Bibliografía .....  | 84        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad.....</b> | <b>87</b>  |
| 1. Introducción .....  | 91         |
| 2. Revisión de la literatura .....   | 92         |
| 3. Marco metodológico .....  | 96         |
| 3.1. Datos del territorio .....  | 96         |
| 3.2. Cuestionario .....  | 98         |
| 3.3. Modelo analítico .....  | 99         |
| 4. Análisis de los resultados y discusión.....   | 100        |
| 5. Conclusiones.....   | 106        |
| 6. Bibliografía.....   | 107        |
| <b>Capítulo 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....</b>   | <b>113</b> |
| 1. Introducción .....  | 115        |
| 2. Conclusiones.....   | 115        |
| 3. Limitaciones .....  | 119        |
| 4. Futuras líneas de investigación .....   | 120        |
| <b>Anexos .....</b>  | <b>121</b> |
| Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza.....                            | 123        |
| Anexo II. Certificado de estatus de publicaciones.....   | 135        |

## Índice de gráficos

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1. Esquema metodológico de la investigación .....   | 22  |
| Gráfico 2. Valores del BIC según el tipo de modelo de clúster utilizado y para los diferentes números de clases ..... | 101 |

## Índice de tablas

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Resumen de la literatura revisada .....  | 33  |
| Tabla 2. Variables socioeconómicas que influyen en el gasto turístico por tipologías.....   | 41  |
| Tabla 3. Características del viaje que influyen en el gasto turístico por tipologías....  | 44  |
| Tabla 4. Variables relacionadas con el destino que influyen en el gasto turístico por tipologías.....   | 47  |
| Tabla 5. Variables psicológicas del turista que influyen en el gasto turístico por tipologías.....  | 49  |
| Tabla 6. Variables que influyen en el gasto realizado por el turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, según la literatura revisadas..... | 63  |
| Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta .....   | 66  |
| Tabla 8. Resultados del modelo de doble-vaya ajustado al gasto de alojamiento.....  | 72  |
| Tabla 9. Resultados del modelo de doble-vaya ajustado al gasto en transporte .....  | 75  |
| Tabla 10. Resultados del modelo de doble-vaya ajustado al gasto en alimentación....   | 78  |
| Tabla 11. Resultados del modelo de doble-vaya ajustado al gasto en visita y ocio....  | 80  |
| Tabla 12. Variables que determinan los segmentos mayoritarios de los turistas que acuden a destinos culturales.....                             | 95  |
| Tabla 13. Variables que determinan los segmentos mayoritarios de los turistas que acuden a destinos culturales Patrimonio de la Humanidad ..... | 96  |
| Tabla 14. Ficha técnica de la encuesta .....  | 98  |
| Tabla 15. Porcentaje de gasto realizado por partida en cada clúster .....   | 102 |
| Tabla 16. Resultados del modelo multinomial logístico. EXP (B).....   | 102 |
| Tabla 17. Características del viaje según el clúster de clasificación.....  | 104 |
| Tabla 18. Satisfacción en diferentes aspectos del destino según el clúster de clasificación .....   | 105 |









# Agradecimientos

Son múltiples las palabras que nos han sido legadas desde nuestra lengua madre, el latín. Entre ellas se encuentra el vocablo “gratia” y la expresión “agere gratias” que, sin duda, son las palabras que se han convertido con esta Tesis en mis predilectas.

Son palabras que, ahora que ha llegado el momento de la culminación de este camino, de tanto trabajo y esfuerzo, tanto por mi parte como por la de aquellas personas que me han ayudado a dar siempre lo mejor de mí, salen solas del corazón. Gracias a ellos he podido dar mi mejor esfuerzo, tanto a nivel personal como profesional. Y estas frases, aunque pueden que sean simples, recogen el inmenso cariño y agradecimiento que les tengo, puesto que por nuestros méritos, esta tesis doctoral puede ver la luz.

Antes de nada, debo de reconocer que, durante esta tesis doctoral, ha habido momentos, tanto de crisis como de felicidad pero, en todos ellos, siempre he podido contar con personas que, incluso antes que yo misma, han sabido ver en mí un potencial que yo desconocía y me han alentado para que en el día de hoy se pueda presentar esta investigación.

Sin duda, mi mayor agradecimiento se lo debo al Dr. D. Juan Ignacio Pulido Fernández y a la Dra. Dña. Isabel Carrillo Hidalgo, directores y maestros de esta tesis doctoral. Su apuesta incansable por mi persona y su ayuda, tanto personal como profesional, se ve reflejada en esta tesis doctoral. Ellos me inculcaron su amor por la investigación en turismo y su gran capacidad de trabajo. Como el primero de ellos dice: “el turismo no es un trabajo, sino una forma de vida” y es que, si realmente te gusta esta rama, tienes que integrarla en tu forma de ser. Pero también puedo recordar frases que se me han marcado de Dña. Isabel Carrillo, la cual siempre ha intentado aportarme el empuje que necesitaba con palabras tan sencillas, como verdaderas como son “todo esfuerzo tiene su recompensa” y eso es lo que espero al terminar esta tesis doctoral. Ellos, desde el comienzo de esta Tesis, hasta el mismísimo final, me han aportado tantas cosas: apoyo, ánimo, experiencia, conocimiento, etc. que ahora que ha culminado esta tesis doctoral, sólo espero poder cumplir con sus enseñanzas y expectativas. Sin ellos esta Tesis no sería una realidad y los logros que de ella deriven, son más de ellos que míos.

Por otra parte, agradecer a todas aquellas personas que tanto me han ayudado a realizar las encuestas, que me han alentado para no rendirme, inclusive tras pasar multitud de horas entrevistando turistas, no cesaron de apoyarme, ya fuera con una botella de agua o simplemente, con palabras de aliento y ánimo. Y cómo no, debo de agradecer a todos aquellos turistas que, tras explicarles la importancia de sus respuestas para esta investigación, me cedían parte de su valioso tiempo de vacaciones e inclusive me daban ánimos para continuar día a día con esa ardua tarea.

Como todo trabajo de gran envergadura, durante esta tesis doctoral también se han sufrido momentos de dificultad. Sin embargo, siempre encontraba el apoyo de amigos que, al igual que yo, estaban realizando sus tesis doctorales. Gracias por todo.

A mis amigos, los cuales han soportado durante tanto tiempo que estuviera más pendiente de los turistas que de ellos. Tenéis todos los requisitos que deben reunir los

amigos de verdad, me habéis comprendido y apoyado y hemos compartido todos los momentos alegres y tristes de esta época. Me siento orgullosa de vosotros.

A mi familia, para los que no tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho, para que en el día hoy pueda presentar esta investigación. Ellos, que han sufrido mis fracasos y han celebrado mis éxitos, me hacen desear y poder mostrar todo lo que llevo dentro.

Empezando por mi hermano, que siempre ha estado pendiente de mí y dispuesto a ayudarme en todo lo que pudiera. Él, de entre todas las personas, es el que más me ha motivado, por su gran fuerza y determinación contra las adversidades. Espero que puedas estar tan orgulloso de mí, como yo de ti.

Mis padres, que para mí, son la bondad y el esfuerzo hechos personas. Ellos me inculcaron que tenía que luchar siempre por mis sueños, ya que con esfuerzo y sacrificio, todo se consigue. Sus vidas son sus hijos y siempre nos han apoyado en todas las decisiones que hemos tenido que tomar, así como nos han brindado el coraje y el empuje que hemos necesitado. Trabajadores natos, a los que nadie les ha regalado nada y todo lo que han conseguido es por su propio esfuerzo. Me habéis transmitido, con vuestro ejemplo diario, algunos de los valores más importantes de la vida: el trabajo, las agallas y la honradez. Gracias por toda vuestra paciencia, apoyo y fuerza. Los logros son tanto míos como vuestros.

Y a ti, Juan Ramón, el compañero, amigo y confidente que necesitaba en esta vida. Ambos decidimos emprender esta aventura investigadora al mismo tiempo y es por eso que nos hemos entendido tan bien y apoyado en las diferentes etapas que hemos pasado. Gracias por aportarme el optimismo, la fuerza y la felicidad que necesitaba. Siempre has estado a mi lado, esperando y tolerando mis diferentes estados de ánimo, confiando en mí, apoyándome y dándome las fuerzas que necesitaba. Él es parte de esta tesis doctoral, porque además de recorrer el camino de esta investigación conmigo, ha colaborado con parte del proceso. Prometo devolverte todo el tiempo que te he quitado y gracias por transmitirme tu pasión por Úbeda.

Pido disculpas, por si en estos agradecimientos olvido involuntariamente a alguien, pero recibid mis agradecimientos tanto personales como profesionales.

Todos los aciertos de este trabajo son también méritos de todas estas personas. Sin embargo, son de mi exclusiva responsabilidad los errores, omisiones y defectos que se hayan podido cometer.

***Capítulo 1.***  
***Introducción***

---



### 1. Justificación y oportunidad

#### 1.1. *Importancia del tema y área de investigación*

En las últimas décadas, la cultura se ha empleado como un factor determinante tanto en las políticas de desarrollo local y regional como en las estrategias de regeneración urbana (Bianchini y Parkinson, 1994; Devesa, 2012; Lim, 1993; Scott, 2000). En efecto, las actividades culturales se han convertido en una fuente de riqueza y empleo, debido a la atracción de turistas ligados al turismo cultural. Pero, además, han supuesto la transformación y el desarrollo del tejido productivo, aportando nuevas ventajas comparativas a ciudades y regiones especializadas en este tipo de turismo.

Estas ventajas comparativas se basan en la satisfacción de las necesidades de los usuarios; entendiendo como usuarios al conjunto de visitantes que acuden al destino, residentes o personas que viven en él, inversores o personas que ponen su dinero para crear infraestructuras o productos turísticos y empresas, o encargados de prestar los servicios, o de vender los productos turísticos. En este caso, la cultura cobra un papel importante ya que refuerza la competitividad de la zona (Evans, 2001; Gibson y Stevenson, 2004; Richards y Wilson, 2004).

Las necesidades de los usuarios mencionadas anteriormente se encuentran sustentadas en el conocimiento de otras culturas, lo que ha propiciado que los recursos culturales dejen de ser vistos como un simple elemento ornamental, para convertirse en un elemento funcional que permite la utilización del patrimonio y de los atractivos turísticos mediante la creación de productos turísticos y su promoción. Para ello, la UNESCO impulsa propuestas que aprovechan las ventajas de la relación entre patrimonio y turismo, a través de alianzas estratégicas que respondan a los intereses del desarrollo de experiencias culturales destinadas a toda la Humanidad (Cárdenas-García, Pulido-Fernández y Mudarra-Fernández, 2014).

Es por esto que en esta tesis doctoral se entiende que existe una simbiosis necesaria entre cultura y turismo, que impulsa el desarrollo económico de determinadas áreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo como la generación de ingresos necesarios para la recuperación y mantenimiento del patrimonio recibido de nuestros ancestros. La necesidad de recursos financieros para la ejecución de estas actividades ha orientado la mirada de policymakers y gestores de destinos hacia el gasto que realizan los turistas como una de las principales fuentes de ingresos con los que afrontar las inversiones necesarias. Dichos ingresos son, de hecho, una de las principales fuentes de financiación para las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que les permiten hacer frente a la multitud de gastos derivados del mantenimiento de su patrimonio histórico.

Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad forman parte del patrimonio de la humanidad, entendiendo por ello los lugares de valor universal excepcional para la Humanidad que, como tales, han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO con el fin de garantizar su protección y conservación para las generaciones futuras. El patrimonio de la humanidad tiene una doble consideración, tanto cultural como natural.

## Capítulo 1. Introducción

El patrimonio cultural, según la UNESCO (1972), está conformado por los monumentos, conjuntos y lugares, mientras que el patrimonio natural por los monumentos naturales, las formaciones geológicas y fisiográficas y los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas.

Por otro lado, el patrimonio cultural inmaterial es aquel que no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

La Lista del Patrimonio Mundial surge en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), que impulsa que en 1978 se recojan en ésta los primeros doce lugares (ocho sitios culturales y cuatro sitios naturales). Desde entonces, la lista ha crecido sustancialmente, formada en la actualidad por 1.052 monumentos (814 culturales, 203 naturales y 35 mixtos).

Para España, actualmente, se recogen en la Lista Patrimonio de la Humanidad 40 bienes materiales, 3 bienes inmateriales, 2 bienes mixtos y 16 bienes intangibles, convirtiéndose en el tercer país con un mayor número de bienes materiales y el segundo en bienes inmateriales del mundo. Esto ha permitido que quince ciudades de España, dada su riqueza patrimonial declarada por la UNESCO, tanto natural como cultural, entren a formar parte de la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM), que se fundó en Fez (Marruecos) en 1993.

En la actualidad, la OCPM está formada por 280 ciudades que tienen en su territorio, al menos, un sitio inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial (OCPM, 2017). Esta fue creada tras la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de 1972, y el Coloquio Internacional de las Ciudades del Patrimonio Mundial, celebrado en Quebec (Canadá), en 1991, en el que se firma la Declaración de Quebec, que plasma, por parte de 41 ciudades representadas en el Coloquio, el deseo de la creación de una red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad auspiciada por la UNESCO.

Los turistas que visitan este tipo de destinos suelen realizar un gasto medio-alto y presentan una estacionalidad menos pronunciada que en otros tipos de destinos, aunque es cierto que sufren una caída de llegadas de turistas en las estaciones de invierno y verano (Cordente et al., 2008).

Como se ha mencionado anteriormente, la simbiosis entre cultura y turismo, que atrae a los turistas a un destino turístico cultural, requiere tanto de la riqueza cultural como de servicios, recursos, etc. que forman el turismo. En concreto, *“el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”* (UNWTO, 1998: 9).

En la definición de turismo uno de los componentes más importantes son las personas que disfrutan de las actividades turísticas, es decir, los turistas. Según Muñoz de Escalona, los turistas son *“agentes económicos que durante su estancia pasajera en*



## Capítulo 1. Introducción

*un lugar, en el que no reside habitualmente, se dedica a realizar/ejecutar (consumir) un programa de actividades o de visita que ha elaborado él (autoconsumo o autoproducción) o lo ha adquirido a una empresa especializada (alteroproducción para el mercado). Las actividades consumidas/realizadas son aquellas que le permiten los diversos equipamientos culturales, deportivos, museísticos, etc. del lugar visitable, entendiéndose por tal aquel que se encuentra suficientemente dotado de equipamientos y negocios dedicados a vender servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad” (Muñoz de Escalona, 2009: 30).*

En la definición de turista aportada por Muñoz de Escalona (2009) se destaca la figura del turista como agente económico, es decir, como persona que realiza un gasto en el territorio que visita. Si se analiza el gasto realizado por el turista desde el punto de vista del destino turístico, supone éste un ingreso para el destino. Estos ingresos, en términos globales, han convertido al turismo en uno de los principales sectores económicos. Ello se demuestra en los datos recogidos por la UNWTO (2016) para 2015, que reflejan que las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.186 millones, y se espera que aumente hasta los 1.800 millones para 2030, y unos ingresos por turismo internacional de 1.260.000 millones de dólares en 2015. Además, en estos datos se aprecia un aumento de los ingresos por turismo a nivel internacional, que alcanzan el 9% del PIB mundial, creando 1 de cada 11 empleos, suponiendo el 6% del comercio internacional y el 30% del peso de las exportaciones globales de servicios.

En el caso de España y Andalucía, la importancia económica del turismo es aún mayor, tal y como demuestran las cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística (2017), que cifró el número de llegadas internacionales a España en 2016 en 75.563.000, las cuales procedían, principalmente, de Reino Unido (22,1%), Francia (15,2%) y Alemania (11,4%). Siendo Andalucía la tercera región, detrás de Canarias y Cataluña, que mayor número de turistas extranjeros recibe.

La visita de estos turistas supuso que en España se ingresara, en 2016, un total de 77 millones de euros, según el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017). En Andalucía (Consejería de Turismo y Deporte, 2017), los ingresos fruto de la actividad turística, en 2015, han sido de 17,7 miles de millones de euros, lo que supone el 11,8% del PIB, porcentaje que asciende al 13,1% si se añaden los ingresos obtenidos del excursionismo (últimos datos oficiales disponibles a fecha de cierre de este capítulo).

Dada la importancia del turismo en la economía, tanto de países desarrollados como en desarrollo, pudiendo llegar a ser una de las actividades más rentables del país, resulta fundamental estudiar el gasto realizado por los turistas, determinando las variables que influyen en éste, dependiendo de la tipología turística de que se trate. En concreto, la necesidad de recursos económicos para desarrollar actividades de recuperación y mantenimiento del patrimonio de los destinos culturales, en general, y de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, en particular, justifica la necesidad de conocer los componentes del gasto realizado por los turistas en este tipo de destinos, así como el perfil de turista que los visita, para poder establecer fórmulas que consigan incrementarlo y, de este modo, poder disponer de mayor financiación para las actividades a desarrollar para satisfacer las necesidades de los turistas.

Además, resulta fundamental determinar los segmentos de turistas que pueden realizar un mayor gasto en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, de manera que permita a los gestores turísticos dirigir sus esfuerzos económicos y de marketing hacia el tipo de turista que es más propenso a realizar un mayor gasto en este tipo de ciudades.

### ***1.2. Carencias en la literatura***

Hasta la actualidad, se han analizado en profundidad los destinos culturales desde diferentes perspectivas, tanto de la oferta como de la demanda turística. Sin embargo, es escasa la bibliografía que estudia las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y es menor aun el número de trabajos de investigación que analizan el gasto realizado por los turistas en este tipo de destinos. Es por ello que esta tesis doctoral pretende cubrir esta escasez de literatura.

Además, son escasos los estudios centrados en la segmentación de la demanda que acude a destinos con alta riqueza patrimonial, especialmente en el gasto realizado por los turistas. Si bien es cierto, se han realizado estudios que han analizado la segmentación de los turistas en destinos culturales, como es el caso de Adie y Hall (2017), quienes segmentan y caracterizan los turistas de dichos destinos, pero sin hacer referencia al gasto que estos realizan. Por tanto, es esta brecha de información la que se pretende cubrir con esta investigación, al realizar una segmentación de los turistas que acuden a Úbeda y Baeza, ambas Ciudades Patrimonio de la Humanidad desde junio de 2003, en función del gasto que han realizado estos en ambas ciudades.

La caracterización de los turistas que visitan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza que se lleva a cabo en esta tesis doctoral se ha realizado en base a una serie de variables que han sido analizadas por diversos autores para destinos culturales y patrimonio humanidad y otras que, aunque no han sido analizadas para este tipos de destinos, han sido estudiadas para otras tipologías turísticas. Dichas variables se han clasificado en cuatro grandes grupos, que son variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

Por tanto, es cierto que existen diferentes estudios que analizan las variables que afectan al gasto realizado por los turistas en destinos culturales, pero son menos los que se especializan en destinos patrimonio humanidad y, los que lo hacen, no recogen todas las variables, sino que se centran en alguno de los grupos señalados, en variables específicas o en grupos de variables que proporcionen perfiles de turistas generales.

## **2. Planteamiento del problema**

Como se ha señalado anteriormente, es muy importante estudiar en profundidad el gasto que los turistas realizan en un destino determinado, ya que es una fuente de ingresos fundamental para países tanto desarrollados como en desarrollo, llegando a convertirse el turismo en uno de los principales sectores de su economía (Marrocu, Paci y Zara, 2015; Treviño, Heald y Guerrero, 2015; Castro, Molina y Pablo, 2013; Massidda y Mattana, 2013). Por este motivo, según Aguiló y Juaneda (2000), el gasto turístico es una variable de obligado análisis, debido a que los ingresos que genera el turismo pueden convertirse en el motor que va a activar y/o impulsar la economía de diferentes destinos turísticos.

## Capítulo 1. Introducción

Además, el análisis de las diferentes variables que influyen en el gasto cobra especial relevancia a la hora de orientar a los gestores turísticos (Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Durán-Román, 2016; Woodside y Dubelaar, 2002), los cuales deberán desarrollar políticas de actuación sobre las variables que tienen mayor incidencia en el gasto turístico. Dichas decisiones deben tomarse teniendo en cuenta, además de los recursos de los que dispone el propio gestor, las características específicas que poseen los diferentes turistas que deciden visitar el lugar, con el fin de atender las expectativas del consumidor y, simultáneamente, ofrecer experiencias únicas e irrepetibles cuidando el entorno en el que se van a desarrollar.

Por tanto, en esta tesis doctoral se pretende determinar qué variables (socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista) influyentes en el gasto han sido estudiadas para las diferentes tipologías de turismo, haciendo especial mención al turismo cultural.

En el ámbito del turismo cultural, destacan como destinos las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, para las cuales los ingresos provenientes del turismo son fundamentales para poder afrontar los gastos derivados del mantenimiento de su patrimonio histórico.

En 2017, se han cumplido catorce años desde que las ciudades de Úbeda y Baeza recibieron el título de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. A lo largo de este período de tiempo, al igual que ha ocurrido en otras ciudades galardonadas con la misma mención, se han producido una serie de cambios que conducen a un aumento del flujo de turistas, como es un cambio en su imagen como destino, un mejor posicionamiento en el mercado, una mayor protección y promoción por parte de los organismos públicos, el incremento del gasto que realizan los turistas en el territorio, el aumento y mejora de la oferta turística, etc.

Por tanto, resulta fundamental determinar el perfil del turista que decide visitar Úbeda y Baeza para poder llevar a cabo una gestión eficaz, eficiente y sostenible del destino. Para ello, es necesario conocer de un modo específico qué variables influyen en el gasto que realizan los turistas que visitan las ciudades de Úbeda y Baeza. Así, se podrá segmentar la demanda turística de estas ciudades en función del tipo de gasto realizado durante el viaje, caracterizando los segmentos resultantes según los grupos de variables de influencia analizados.

### **3. Hipótesis y objetivos**

#### ***3.1. Objetivo general***

El objetivo general de esta tesis doctoral es demostrar que existen una serie de variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en destinos Ciudad Patrimonio de la Humanidad y que, en función de éstas, se puede segmentar su demanda, lo que facilita la labor de los gestores de destinos turísticos, que podrán centrar sus esfuerzos en incrementar los ingresos derivados del turismo.

### 3.2. *Hipótesis*

Las hipótesis de partida que justifican la elaboración de esta tesis doctoral son:

○ Hipótesis 1. Hay diferentes variables que afectan al gasto realizado por los turistas, según la tipología turística de la que se trate, las cuales han sido estudiadas por la literatura científica y que pueden ser divididas en cuatro categorías: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

○ Hipótesis 2. Existen una serie de variables, algunas ya estudiadas por la literatura científica y otras aún no, que afectan al gasto realizado por los turistas en Úbeda y Baeza, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, de manera que es posible establecer un perfil del turista que visita este tipo de destinos.

○ Hipótesis 3. Es posible segmentar a los turistas que acuden a Úbeda y Baeza en función del gasto que estos realizan (gasto en alimentación, alojamiento, transporte y ocio) y caracterizar los diferentes segmentos obtenidos, según diferentes aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino.

### 3.3. *Objetivos específicos*

Para demostrar la validez de las hipótesis planteadas se ha realizado este trabajo de investigación que se apoya en los siguientes objetivos específicos:

Objetivos de la hipótesis 1:

○ Realizar una profunda revisión bibliográfica sobre las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas.

○ Identificar las variables que afectan al gasto turístico, en base a la revisión realizada.

○ Clasificar las variables identificadas que influyen en el gasto realizado por los turistas en diferentes categorías: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

○ Determinar qué variables influyen en el gasto turístico según las diferentes tipologías de turismo.

Objetivos específicos de la hipótesis 2:

○ Realizar una profunda revisión bibliográfica sobre las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

○ Identificar las variables que afectan al gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, en base a la revisión realizada.

## Capítulo 1. Introducción

- Clasificar las variables identificadas que influyen en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, en diferentes categorías: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

- Determinar cuáles de las variables señaladas por la bibliografía científica efectivamente afectan al gasto realizado por los turistas en las ciudades de Úbeda y Baeza y si esta influencia se produce en el mismo sentido al señalado por los autores estudiados.

- Establecer si existen otras variables que influyan también en el gasto realizado por los turistas en las ciudades de Úbeda y Baeza y que no hubieran sido analizadas por la literatura científica con anterioridad.

- Elaborar un perfil del turista que decide acudir a Úbeda y Baeza, teniendo en cuenta las cuatro grandes categorías de variables en las que se recogen todos los factores que pueden influir en el gasto realizado por estos en alojamiento, alimentación, transporte y ocio/visitas.

Objetivos específicos de la hipótesis 3:

- Segmentar la demanda de turistas que acuden a Úbeda y Baeza en diferentes grupos.

- Caracterizar los segmentos resultantes según sus características sociodemográficas, las características del viaje y, por último, la satisfacción que los turistas manifiestan sobre distintos aspectos de los destinos analizados.

### **4. Planteamiento metodológico**

El planteamiento metodológico de esta investigación (Gráfico 1) se ha desarrollado a lo largo de diferentes etapas:

*Primera etapa. Revisión bibliográfica acerca de las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas*

En primer lugar, se ha llevado a cabo una profunda revisión bibliográfica para estudiar el vínculo existente entre cultura y turismo, así como determinar las variables que, según la literatura científica, influyen en el gasto turístico.

A continuación, se clasificaron las variables identificadas en cuatro grupos diferentes y según la influencia que ejerzan en el gasto realizado en cada tipología turística.

Además, se avanzó una primera aproximación para identificar cuáles de esas variables influyen en el gasto realizado por los turistas en el Ciudades Patrimonio Humanidad, a través de un exhaustivo estudio de la literatura científica.

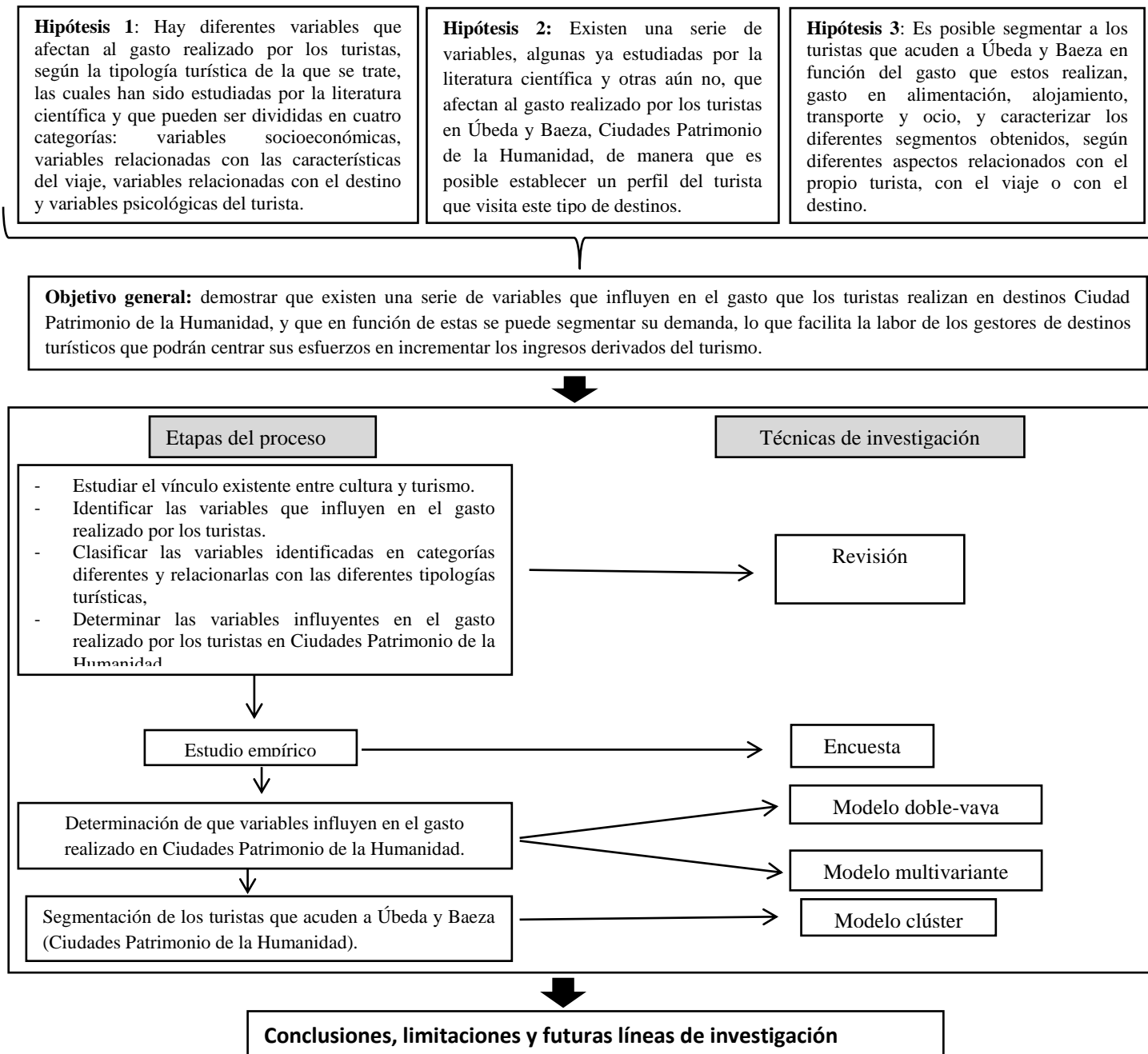
## Capítulo 1. Introducción

La revisión bibliográfica se ha realizado a través de un análisis descriptivo de los estudios que recogen las diferentes variables que afectan al gasto turístico, utilizando la fuente terciaria Scopus de Elsevier y Google Académico.

*Segunda etapa. Realización del estudio empírico sobre la demanda turística de Úbeda y Baeza*

Una vez determinadas las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en un destino turístico en general, y en Ciudades Patrimonio de la Humanidad en particular, se buscó información sobre estas variables para las ciudades de Úbeda y Baeza.

GRÁFICO 1. ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 1. Introducción

Ante la carencia de literatura científica que estudie el gasto en las ciudades de Úbeda y Baeza, se procedió a realizar un estudio empírico en este sentido. Se ha realizado una encuesta (Anexo 1) a través de la cual se realizaron cuestiones a los turistas que permitieran identificar los factores que influyen en el gasto realizado por estos en ambas ciudades, divididos en cuatro grandes grupos: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

### 5. Estructura de la investigación

La realización de esta tesis doctoral se ha llevado a cabo mediante la elaboración de una serie de publicaciones, las cuales se presentan en los capítulos siguientes. En concreto, esta tesis doctoral se va a estructurar en cinco capítulos, los cuales se presentan en la siguiente forma:

El capítulo 1 es en el que se desarrolla la introducción, en la que se explica la importancia del tema, las deficiencias de la literatura, la motivación y objetivos, tanto generales como específicos, la metodología y los pasos a seguir para conseguir los objetivos planteados.

El capítulo 2 se corresponde con el primer artículo, titulado Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: Un sistema de revisión, el cual se encuentra en segunda fase de revisión en la revista **Tourism. An International Interdisciplinary Journal** (incluida, entre otras, en Scopus, Emerging Sources Citation Index-Web of Science, EBSCO y EconLit). En este artículo, se sistematizan, exponen y analizan los resultados obtenidos tras una profunda revisión de la literatura científica sobre las variables que afectan al gasto turístico para las diferentes tipologías de turismo.

El capítulo 3 se corresponde con el segundo artículo, titulado Un análisis de las variables que influyen en el gasto turístico en destinos Patrimonio de la Humanidad, que está en fase de evaluación en la revista **Current Issues in Tourism** (incluida, entre otras, en Journal Citation Report y Scopus). En este estudio, se presentan las variables que determinan el perfil del turista en función del gasto realizado en destinos Patrimonio de la Humanidad. Se analizan las variables que ha recogido la literatura científica como influyentes en el gasto realizado en este tipo de destinos. Además, se estudian los datos que se han obtenido tras la encuesta realizada en Úbeda y Baeza, con un modelo de doble valla, con el fin de determinar el perfil del turista que acude a estas ciudades, en función del gasto realizado.

El capítulo 4, en el que se encuentra recogido el tercer artículo, titulado Segmentación y caracterización de los turistas según el gasto realizado en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, está en proceso de evaluación en **International Journal of Tourism Research** (incluida, entre otras, en Journal Citation Report y Scopus). En este capítulo, se realiza la segmentación de los turistas que acuden a Úbeda y Baeza, a través del método clúster, en función del gasto realizado en alojamiento, transporte en el destino, alimentación, ocio/visitas y otros tipos de gasto.

El capítulo 5 recoge las conclusiones de esta tesis doctoral y las limitaciones de la investigación que se ha realizado, al igual que las futuras líneas de investigación.

Por último se han incluido los anexos, en el que se recogen la encuesta realizada durante el proceso de encuesta a los turistas que visitan Úbeda y Baeza y los certificados de envío de los diferentes artículos a las revistas mencionadas (Anexo 2).

## 6. Bibliografía

- Adie, B. y Hall, C.M. (2017). Who visits world heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), pp.67–80 DOI: 10.1080/1743873X.2016.1151429.
- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 2 (3), pp.624–637.
- Bianchini, F. y Parkinson, M. (1994). *Cultural policy and urban regeneration*. West European experience. Manchester: Manchester University Press.
- Cárdenas-García, P.J.; Pulido-Fernández, J.I. y Mudarra-Fernández, A.B. (2014). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3 (2), pp.91–106.
- Castro, M.; Molina, J.A. y Pablo, M.P. (2013). Tourism and GDP. A meta-analysis of panel data studies. *Journal of Travel Research*, 52 (6), pp.745–758.
- Cordente, M.; Esteban, A. y Mondejar, J.A. (2008). Segmentación de turistas en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. *Encontrado en* <http://www.uclm.es/CU/csociales//DocumentosTrabajo>
- Devesa, M. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales. El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *Eure*, 115, pp.95–115.
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: an urban renaissance*. Londres: Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Movimientos Turísticos en Fronteras-Diciembre 2016*. Nota de prensa. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- Gibson, L. y Stevenson, D. (2004). Urban space and the uses of culture. *International Journal of Cultural Policy*, 4(1), pp.1–4.
- Lim, H. (1993). Cultural strategies for revitalizing the city. A review and evaluation. *Regional Studies*, 27 (6), pp.589–594.
- Marrocu, E.; Paci, R. y Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management* 50, pp.13–30.
- Massidda, C. y Mattana, P. (2013). A SVECM analysis of the relationship between international tourism arrivals, GDP and trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52, pp.93–105.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017). Datos turismo 2016. Nota de prensa. *Encontrado en* [http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespaña\\_avance\\_cierre\\_2016.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespaña_avance_cierre_2016.pdf)
- Muñoz de Escalona, F. (2009). Desfoliando la cebolla del turismo. TURyDES, 2(6). *Encontrado en* <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/fme.htm>.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2016). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.



## Capítulo 1. Introducción

- Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) (2017). Página web oficial. *Encontrado en* [https://www.ovpm.org/es/resena\\_historica](https://www.ovpm.org/es/resena_historica) (último acceso en mayo de 2017).
- Pulido-Fernández, J.I.; Cárdenas-García, P.J. y Durán-Román, J.L. (2016). Socio-economic profile of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Encontrado en* <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2016.1218365>
- Richards, G. y Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), pp.1931–1951.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. Sage: London.
- Treviño, E.; Heald, J. y Guerrero, R. (2015). Un modelo de gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viajes en Pueblos Mágicos del Estado de Guanajato, México. *Investigaciones Turísticas*, 10, pp.117–149.
- Woodside, A.G. y Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption system: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41 (2), pp.120–132.



*Capítulo 2.*  
*Factores que influyen en el gasto turístico por*  
*tipologías: un sistema de revisión*

---



# Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

**Ana Belén Mudarra-Fernández.** PhD(c) en Economía

*Universidad de Jaén*

E-mail: [abmf0003@red.ujaen.es](mailto:abmf0003@red.ujaen.es)

**Isabel Carrillo-Hidalgo.** PhD en Economía

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad – Universidad de Jaén*

E-mail: [ihidalgo@ujaen.es](mailto:ihidalgo@ujaen.es)

**Juan Ignacio Pulido-Fernández.** PhD en Economía

*Departamento de Economía– Universidad de Jaén*

E-mail: [jipulido@ujaen.es](mailto:jipulido@ujaen.es)

## RESUMEN

Es abundante la literatura científica existente sobre gasto turístico y los factores que lo determinan. El objetivo de este artículo es sistematizar, exponer y analizar los resultados obtenidos tras una profunda revisión de la literatura científica existente respecto a las variables que afectan al gasto turístico para las diferentes tipologías de turismo. De esta manera, se ha podido conocer qué factores influyen en el gasto realizado en las diferentes tipologías de destinos, lo que resulta de enorme interés en dos aspectos. Por un lado, al identificar oportunidades de investigación respecto a aquellas variables y tipologías poco estudiadas hasta ahora. Por otro lado, al contribuir a la toma de decisiones de policymakers y destinations managers, facilitándoles información sobre los factores que generan un mayor gasto y que son los que ellos deberían potenciar con sus diferentes actuaciones.

**Palabras clave:** gasto turístico, tipologías turísticas, variables socioeconómicas, características del viaje, características del destino, variables psicológicas del turista.



## 1. Introducción

El gasto es una de las variables económicas más analizadas durante las últimas décadas en los estudios sobre turismo. Con el paso del tiempo, el interés de los investigadores se ha ido centrando en la identificación y comprensión de los factores que condicionan el gasto turístico como una variable clave para asegurar el efecto multiplicador del turismo sobre los territorios y, por ende, la competitividad de los destinos turísticos a nivel global.

Como señala la UNWTO (2008:33), por gasto turístico debe de entenderse “la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos”.

Pero esta adquisición de bienes y servicios se puede realizar en distintos lugares, lo que lleva a su clasificación en tres tipos de gasto: gasto en origen, gasto en destino y gasto total. El gasto en origen es el conjunto de gastos en bienes y servicios que han sido pagados antes de realizar el viaje (Eurostat, 2002). Por otro lado, el gasto en destino, según Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Durán-Román (2016), se refiere al conjunto de gastos realizados durante la estancia del turista en el lugar visitado. Por tanto, el gasto total es la suma de los gastos pagados tanto en el lugar de origen del turista (transporte, agencias de viajes, etc.) como en el destino (alojamiento, restaurantes, ocio, compras, etc.) (Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2012; Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Durán-Román, 2016; Vaughan, Farr y Slee, 2000; entre otros).

En relación con la definición de gasto de la UNWTO, se encuentran una serie de medidas del gasto realizado por los turistas, como son el gasto medio diario, gasto medio por persona y estancia media, los cuales dan importancia al gasto, al tiempo durante el que el turista se va a alojar en el destino y al número de turistas que deciden visitarlo. El gasto medio diario es el gasto realizado por los turistas en el destino turístico durante un determinado período de tiempo, generalmente un día. Sin embargo, el gasto medio por turista es el gasto medio realizado por cada turista que visita el territorio durante un período de tiempo determinado. Mientras que la estancia media se refiere a la duración del alojamiento en el destino turístico visitado (Candela y Figini, 2012).

La importancia de estudiar el gasto que los turistas realizan recae en que el turismo es uno de los principales sectores de la economía para países tanto desarrollados como en desarrollo, convirtiéndose en muchos casos en la actividad económica que mayores ingresos proporciona al país (Castro, Molina y Pablo, 2013; Massidda y Mattana, 2013). Esto, según Aguiló y Juaneda (2000), convierte al gasto turístico en una variable de obligado análisis dentro del turismo, debido a que los ingresos que genera el sector turístico son el pilar que va a activar la economía de los diferentes destinos turísticos.

Además de esto, el análisis de las diferentes variables que influyen en el gasto cobra especial relevancia en la orientación de los gestores del turismo (Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Durán-Román, 2016; Woodside y Dubelaar, 2002), los cuales deberán desarrollar políticas focalizadas en las variables que tienen mayor incidencia en el gasto turístico. Dichas decisiones deberán de ser tomadas, no solo teniendo en cuenta los recursos de los que dispone el propio gestor, sino también las características específicas que poseen los diferentes turistas que deciden visitar el lugar, con el fin de atender las

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

expectativas del consumidor y, simultáneamente, ofrecer experiencias únicas e irrepetibles cuidando el entorno en el que se van a desarrollar.

En concreto, a partir de una profunda revisión bibliográfica, en este artículo se van a estudiar las variables que influyen en el gasto turístico, según la tipología turística que se esté analizando.

Hasta el momento, la literatura científica en materia de gasto turístico es muy heterogénea y dispersa. Algunos artículos se centran en las variables que afectan al gasto en alguna tipología turística determinada (Brida, Disegna y Scuderi, 2014; Lazarow, Miller y Blackwell, 2009; Warren y Rungeling, 1999; entre otros), otros prefieren centrar su atención en determinadas variables que afectan al gasto (Disegna, Scuderi y Brida, 2012; Mehmetoglu, 2014a; entre otros) y otros tratan sobre determinados destinos turísticos (Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2013; Imler, 2011; Kruger y Saayman, 2014; entre otros). Sin embargo, es la primera vez que se puede encontrar un estudio en el que se combinen tanto las variables que afectan al gasto, distribuidas en los cuatro grandes grupos que las recogen divididas en tipologías turísticas, como toda la bibliografía existente sobre el tema hasta el momento. Por lo tanto, los dos argumentos claves que apoyan esta investigación son: la heterogeneidad y la dispersión de la literatura científica y la necesidad de identificar las variables que afectan gastos de turista dependiendo el tipo de turismo.

Es por ello que cobra especial interés la aportación de este artículo para investigadores y gestores que pretendan realizar políticas turísticas, resumiendo las variables que afectan al gasto turístico, clasificándolas por categorías y según la tipología turística.

### **2. Metodología**

Para poder llevar a cabo un análisis de las variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en un territorio determinado, se ha efectuado una profunda revisión de la literatura científica, la cual representa la fuente de la investigación. El tema que se estudia es un tema maduro, del que existe una bibliografía extensa que se tratará de sistematizar y de la que se extraerán las variables clave a considerar para establecer límites, alcances y valores (Webster y Watson, 2002).

Por otro lado, se considera que el método de revisión es el más adecuado para el análisis de variables que influyen en el gasto por la neutralidad que proporciona, debido a que no existe interacción entre el investigador y el sujeto investigado (Krippendorff, 1990).

Según el diccionario de la Real Academia Española, revisar es “ver con atención y cuidado o someter algo a nuevo examen para corregirlo, enmendarlo o repararlo” (RAE, 2016). Este concepto general se puede aplicar con matices al artículo de revisión, ya que es considerado como un estudio detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto (Icart y Canela, 1994).

La revisión bibliográfica para este trabajo se ha realizado a través de un análisis descriptivo, que consiste en la actualización de los conceptos útiles de áreas en constante evolución. Este tipo de revisiones es de gran utilidad dentro del campo de la enseñanza y ámbitos conexos, siendo una de las mejores formas de mantener actualizadas las diferentes esferas de interés (Day, 2005). Además, es necesario un análisis de contenido, por el cual



## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

se evalúan las aportaciones seleccionadas, según afirman Pokharel y Mutha (2009). Este tipo de estudio ha permitido identificar, escoger y clasificar una gran cantidad de material para las categorías de variables que se estudian en el tercer apartado de este artículo (Callejo, 2007).

Para realizar el análisis de variables, la información se ha obtenido de tres tipos de fuentes (Ruíz-Lanuza y Pulido-Fernández, 2015):

- Las primarias, que son las que están compuestas por publicaciones de carácter científico como libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis doctorales, trabajos presentados en congresos, etc.
- Las secundarias, que son las que están conformadas por las compilaciones, resúmenes y listados de fuentes primarias.
- Y las terciarias, entre las que se incluyen los motores de búsqueda.

En concreto, este estudio integra una síntesis rigurosa de las diferentes variables que afectan al gasto turístico, utilizando la fuente terciaria Scopus de Elsevier, para alcanzar el volumen necesario de fuentes primarias, ya que ofrece una mayor eficacia en la obtención de información (Jiménez y Perianes, 2014). La búsqueda de artículos realizados en los últimos veinte años arrojó un total de 272 referencias.

TABLA 1. RESUMEN DE LA LITERATURA REVISADA

|                                       |                         |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Búsqueda                              | Gasto y gasto turístico |
| Periodo                               | 1997-2016               |
| Numero de referencias aceptadas       | 64                      |
| Referencias por tipologías turísticas |                         |
| Turismo cultural                      | 15 (23.44 %)            |
| Turismo deportivo                     | 9 (14.07%)              |
| Turismo sol y playa                   | 5 (7.81%)               |
| Turismo de cruceros                   | 3 (4.68%)               |
| Turismo de naturaleza                 | 14 (21.87%)             |
| Turismo rural                         | 3 (4.69%)               |
| Turismo gastronómico                  | 2 (3.12%)               |
| Turismo MICE                          | 7 (10.95%)              |
| Otras categorías                      | 6 (9.37%)               |
| Referencias por tipo de documento     |                         |
| Artículos                             | 58 (90.63%)             |
| Tesis                                 | 2 (3.12 %)              |
| Congresos y conferencias              | 4 (6.25 %)              |
| Referencias por idioma                |                         |
| Inglés                                | 60 (93.75 %)            |
| Español                               | 4 (6.25 %)              |

Fuente: Elaboración propia.

Después de la revisión individual de cada artículo, 208 referencias fueron rechazadas, ya que no trataban ningún aspecto relacionado con las variables que influyen en el gasto. Las 64 referencias restantes que realmente cubrieron variables relacionadas con el gasto por turistas en el destino entonces fueron analizadas detalladamente.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

De las 208 referencias rechazadas, 56 (el 26.92 %) no se refirió a ningún tipo de turismo, 48 (el 23.08 %) no se refería al gasto turístico, 21 (el 10.09 %) no estudió el perfil turístico en términos de gasto, 42 (el 20.19 %) estudio el gasto turístico de un modo general o para un país específico, 22 (el 10.58 %) analizan el gasto, pero basado en variables diferentes de aquellas analizadas en esta investigación y 19 (el 9.14 %), hacen un perfil del turista basado en otras variables.

Después de analizar las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas para cada una de las tipologías turísticas, se comentan los aspectos más destacados en cada caso, identificando patrones de comportamiento por grupos de variables, pero también comportamientos anómalos que merezca la pena tener en cuenta.

### 3. Análisis de los resultados y discusión

Una vez expuesta la metodología seguida para la consecución de los objetivos de este artículo, en este apartado se van a explicar las diferentes variables que pueden afectar al gasto y cómo influyen éstas, según la bibliografía estudiada, en las distintas tipologías turísticas.

#### 3.1. Identificación y clasificación de las variables que influyen en el gasto turístico

Siguiendo a autores como Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013) o Cárdenas-García, Pulido-Fernández y Pulido-Fernández (2016), para la realización de este trabajo se ha decidido agrupar las variables que influyen en el gasto turístico en cuatro grandes categorías: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

Estas variables, que serán desgranadas y explicadas seguidamente, afectan de diferente forma al gasto turístico según la tipología turística de que se trata, ya que están influenciadas tanto por las actividades que el turista puede realizar en cada caso como por los servicios que requiere en cada una de ellas. Dichas actividades o servicios se pueden adquirir en el lugar de origen o en el de destino, es por esto que también las diferentes categorías van a afectar al gasto realizado en estos. Además, dependiendo de la duración y del tamaño del grupo con el que viaje, el turista podrá disfrutar de más o menos servicios o actividades, por tanto, esto influirá en el gasto medio diario y en el gasto medio por turista.

A continuación, se desarrollan cada una de las variables que influyen en el gasto para cada tipología turística.

##### *Variables socioeconómicas*

Se trata de las variables directamente relacionadas con las características intrínsecas de los turistas. En la exhaustiva revisión bibliográfica realizada se han podido identificar las siguientes:

- Género: se refiere al género del turista e interesa estudiarla porque pueden encontrarse diferencias en el gasto total destinado a la adquisición de bienes y servicios, según lo hayan realizado hombres o mujeres e, incluso, dependiendo de la tipología turística que pueda interesarles (Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2012).

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

○ Edad: se refiere a los años de vida que tiene el turista. Esta variable influye directamente en el tipo de turismo que se realiza, ya que las personas jóvenes suelen realizar un turismo más activo, mientras que las personas de edad más avanzada llevan a cabo actividades turísticas de tipologías más relacionadas con la cultura o la salud (Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2012) y, por tanto, esto conllevará a que el gasto total se realice en una categoría en particular, dependiendo de la edad del consumidor.

○ Nivel de educación: se refiere a los estudios que el turista ha alcanzado. Esta variable incide tanto en el gasto como en la tipología turística que se practica. Por ejemplo, el turismo cultural suele ser preferido por turistas con mayor nivel de educación (Artal, García y Villena, 2011 y Crompton, 1979).

○ Ocupación: se refiere al empleo del turista, que suele influir directamente en el gasto que éste pueda realizar en el destino, debido a que, generalmente, el estar ocupado o no suele determinar los ingresos anuales del turista (Artal, García y Villena, 2011 y Dardis et al., 1981) y, con ello, sus ingresos disponibles.

○ Ingresos: se refiere a la renta que los turistas perciben periódicamente y existe una relación directamente proporcional entre esta variable y el gasto medio realizado por los turistas (Artal, García y Villena, 2011; Lee, 2001; Nicolau y Más, 2005; Thrane, 2002).

○ Nacionalidad: la procedencia de los turistas suele afectar a la tipología turística, en lugar de al gasto, de forma directa. Generalmente, los turistas que proceden de países con climas fríos suelen preferir destinos cálidos y viceversa (Cha, McCleary y Uysal, 1995).

○ Tipo de familia: el tipo de familia, referido al número de componentes de ésta, también suele condicionar el gasto medio por turista en el destino y, además, este gasto suele estar repartido de forma diferente según la edad y el sexo de los integrantes de la misma (Disegna, Scuderi y Brida, 2012).

○ Idioma materno: el idioma nativo del turista, es decir, el idioma que el turista emplea para comunicarse habitualmente, afecta al gasto que éste realiza en el destino. De modo que, si no se ofrecen unos servicios de calidad con personal formado en idiomas, los turistas tenderán a realizar menos actividades y, por tanto, dicho gasto será menor (Kruger, Saayman y Manners, 2012).

○ Ciclo de vida: el momento de la vida en el que se encuentra el turista también va a afectar a la tipología turística, debido a que está directamente relacionada con los ingresos y la edad del turista. En general, personas jóvenes tienen más vitalidad y, por tanto, preferirán actividades de ocio, mientras que personas más mayores preferirán actividades relajantes (García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado, 2013).

### *Variables relacionadas con las características del viaje*

Se trata del conjunto de variables relacionadas con las características del viaje que determinarán las posibilidades de optar a la realización de un numeroso y variado grupo de actividades o a la adquisición de servicios en el lugar de destino y que, por tanto, serán un aliciente para que el turista decida realizar un mayor o menor gasto total en el lugar visitado. Durante el análisis de los estudios revisados, se han encontrado las siguientes:

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

○ Duración de la estancia: esta variable hace referencia al tiempo que el turista se aloja en el destino turístico y afecta directamente al gasto turístico, puesto que, cuanto mayor es el tiempo que el turista permanezca en el destino, mayor será el gasto total que éste va a realizar en el lugar (Brida y Scuderi, 2013). Pero, sin embargo, el gasto medio diario realizado por los turistas es menor cuando su estancia es más prolongada (Alegre, Cladera y Sard, 2011 y Marrocu, Paci y Zara, 2015).

○ Fidelidad con el destino: esta variable alude a la actitud que tiene el turista frente al destino y si repetiría la visita o no. Está inversamente relacionada con el gasto, ya que personas que tienen una buena experiencia, pero que no son propensas a repetir el viaje, suelen realizar un mayor gasto en destino que aquellos que regresan al destino (Artal, García y Villena, 2011). Sin embargo, Dayour, Atanga y Taale, (2016) han encontrado que los turistas que repiten la visita gastan más en alimentos y bebidas.

○ Alojamiento: se refiere a la forma en que los turistas se hospedan en el lugar de destino. Dentro de esta variable se estudian los diferentes tipos de alojamiento, diferenciando, a su vez, entre hoteles (con diferentes categorías), hostales, pensiones, casas de amigos y familiares, auto-caravanas, alquiler de apartamentos, etc. Esta variable está directamente relacionada con el gasto, ya que éste depende del tipo y categoría de alojamiento que el turista escoja (Dixon, Backman, Backman y Norman, 2012).

○ Paquete turístico: esta variable está directamente relacionada con el gasto total y hace referencia a las reservas que incluye el viaje, además del alojamiento (Hadjikakou, Chenoweth, Miller, Druckman y Li, 2013).

○ Número de personas en el grupo: cuanto más numeroso sea el grupo en el que se viaja, el gasto que sus miembros realizan en el destino suele ser mayor. Por tanto, esta variable está directa y positivamente relacionada con el gasto turístico que se realiza en el destino (Engström y Kipperberg, 2015). Sin embargo, Veisten, Lindberg, Grue y Haukeland (2014) han encontrado en su investigación que existe una relación inversa entre estas dos variables.

○ Lugares visitados: se refiere a los diferentes sitios que visitan los turistas durante la estancia. Esta variable influye en el gasto total, de manera que, cuantos más lugares se visiten, mayor será el gasto que los turistas suelen realizar en cada uno de ellos (Thrane, 2015c).

○ Relación entre las personas del grupo, tipo de turistas y con quién viaja: estas variables se refieren a la relación de amistad o familiaridad que los diferentes integrantes del grupo mantienen entre ellos (Lima, Eusébio y Kastenholz, 2012) y afecta a la estructura del gasto total que los turistas realizan. Esto se debe a que, cuanto más estrecha es la relación entre las personas del grupo, menor es el gasto medio por turista, al ser este repartido entre las personas que lo conforman.

○ Temporada en la que se realiza el viaje: esta variable destaca el momento en el que los turistas deciden acudir al destino. Generalmente, existen tres temporadas que son alta, de fin de semana-puente y baja. Esta variable afecta directamente al gasto total, ya que, si el turista decide viajar en temporada alta o en puente, los precios de alojamiento, manutención y actividades turísticas serán más elevados que si decide viajar en cualquier otra temporada (Rendle y Rodwell, 2014).

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Planificación del viaje: abarca no solo el tiempo que se ha utilizado para planificar el viaje, sino también al resto de factores que pueden intervenir al planearlo. Esta variable está directa y negativamente relacionada con el gasto que los turistas realizan en el destino, ya que, cuanto más tiempo se tenga para poder realizar las reservas e información se posea del destino, más baratas serán las reservas de los servicios (Marrocu, Paci y Zara, 2015).

- Forma de pago del viaje: esta variable hace referencia a las formas de pago que ofrecen las empresas turísticas. A mayor facilidad para pagar, mayor será el gasto realizado por los turistas en el destino turístico (Thrane, 2015a).

- Uso de tecnología: hace referencia al uso que los turistas hacen de Internet, de las aplicaciones turísticas y de las nuevas tecnologías en general, para no solo planificar su viaje o realizar reservas, sino también para obtener información sobre el destino, buscar actividades para realizar, etc. Esta variable suele afectar directamente al gasto realizado por los turistas en el lugar de destino, ya que, a mayor conocimiento de las actividades que se pueden desarrollar en el destino, mayores serán las expectativas del turista y, por ende, más actividades pretenderá realizar el turista en el lugar visitado (Romão, Van Leeuwen, Neuts y Nijkamp, 2013).

### *Variables relacionadas con las características del destino*

Estas variables son las que aluden a las particularidades que identifican la singularidad de un territorio y por las cuales el turista conoce de la existencia de éste. En la bibliografía revisada se han podido identificar las siguientes:

- Proporción de visitantes de la misma región: esta variable está relacionada con el gasto que los turistas realizan en el destino. A mayor número de visitantes de la misma región, superior será la probabilidad de que el turista disponga de información de los servicios y actividades que se pueden realizar en el destino y, por tanto, más proclive es al gasto (Imler, 2011).

- Distancia al destino: se refiere al recorrido que existe entre el lugar de procedencia del turista y el lugar de destino. Esta variable influye en el gasto, de manera que, a mayor distancia entre destinos, mayor será el gasto medio de desplazamiento que los turistas tendrán que asumir y menor presupuesto dispondrán para el resto de actividades (Lee, 2001). Por tanto, cuanto mayor es la distancia al destino, mayor será el gasto en origen realizado para poder desplazarse hasta éste, pero menor será el gasto en destino. Esto es debido a que parte del presupuesto destinado a esta partida se habrá trasladado a la partida anterior.

- Lugares con distintivo: hace mención a que el lugar de destino tenga un reconocimiento por parte de las organizaciones turísticas y que éste sea transmitido y asumido por los turistas. Afecta directa y positivamente al gasto total, debido a que los precios de los servicios ofertados en estos destinos tienden a ser más elevados que en el caso de los destinos sin distintivo y, además, existe una mayor oferta y publicidad de actividades. Sin embargo, esta variable también va a depender de la tipología turística por la que se interese el turista, ya que cada tipología está caracterizada de forma distinta. Por ejemplo, cuando la tipología turística es reconocida por distintivos como Reserva de la Biosfera, Patrimonio de la Humanidad o Interés Cultural (Velarde, Maldonado y Maldonado, 2009).

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Imagen: hace referencia a la apariencia que transmite el destino y, por tanto, a la publicidad que éste tiene. Esta va a influir en el gasto a través del número de personas que van a acudir al destino turístico. Cuanto más conocido sea el destino, mayor será el número de turistas que van a decidir visitarlo y, por ende, mayor será el gasto medio por turista. Esta variable es, en parte, subjetiva, ya que la imagen que el turista va a obtener de un destino va a venir determinada por la diferencia existente entre lo que esperaba obtener durante la visita antes de acudir al lugar elegido y lo que realmente obtiene durante su estancia en este (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

- Actividades ofertadas por el destino: las actividades que se pueden realizar en el destino están directamente relacionadas con la tipología turística principal que se puede encontrar en el mismo, es decir, por ejemplo, en los destinos culturales, el turista podrá realizar rutas guiadas, visita de museos, etc. En los destinos de naturaleza, podrá realizar senderismo, montar a caballo, etc. Esta variable influye directa y positivamente en el gasto realizado en el destino, ya que, a mayor número de actividades ofertadas, mayor será el gasto realizado por los turistas (Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo, 2016).

### *Variables psicológicas del turista*

Estas variables se refieren a las características psíquicas que poseen los turistas y que hacen que prefieran un destino a otro, bien sea por los servicios o actividades que puedan realizar en ellos o por la percepción que tienen de lo que van a recibir en el lugar que visiten. En la bibliografía analizada se han encontrado las siguientes:

- Personalidad: según Karvonen y Komppula (2011) los patrones estables de formas de pensar, sentir y actuar suelen afectar directamente a la tipología de turismo que los turistas prefieren.

- Motivación del viaje: esta variable se refiere a la razón principal que tiene el turista para acudir al destino. Dentro de esta variable se pueden considerar viajes de trabajo, ocio, visitas a familiares, etc. (García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado, 2013). Pero, según Alegre, Cladera y Sard (2011), la motivación que tiene un turista para acudir a un determinado destino turístico es tanto por motivos internos o emocionales (sentimientos, instinto, etc.), como por motivos externos o cognitivos (conocimientos, creencias, etc.). En función de la naturaleza interna o externa de los motivos, más o menos propenso a incrementarse será el gasto total.

- Satisfacción: de esta variable va a depender directamente el gasto que los turistas van a realizar en el destino, ya que, si se encuentra dentro de un entorno cómodo en el que se esté desarrollando una experiencia única, no solo intentará regresar y dar una buena publicidad del destino, sino que será más proclive a gastar más para mejorar el recuerdo de la experiencia (Brida, Pulina, Riaño y Zapata, 2013).

- Valores del turista: se refiere a la manera de vivir de las personas y que va a influir directamente en el gasto que los turistas van a realizar en el destino. Esta variable va a afectar al gasto turístico, por ejemplo los turistas que se sientan más bienvenidos gastaran mas (Woosnam, Dudensing y Walker, 2015).

### ***3.2. Variables que afectan al gasto turístico según las diferentes tipologías turísticas***

Una vez clasificadas y descritas las variables que afectan al gasto turístico, en este apartado, tras una profunda revisión de la bibliografía, se identificará cuáles son las que afectan a las distintas tipologías de turismo. Dado el ingente número de tipologías turísticas, que crece de forma exponencial debido a las posibilidades actuales de segmentación de la demanda, y dada la imposibilidad de abarcar todas en un análisis como éste, es necesario escoger solo algunas de las más habituales. Para ello, se ha considerado la bibliografía analizada y se han expuesto las diferentes tipologías turísticas más analizadas:

- Turismo cultural: los autores que han analizado esta tipología turística han llegado a conclusiones que reivindican la importancia del gasto turístico en este tipo de destinos. En general, el turismo cultural suele ser una tipología cuyos demandantes generan un gasto medio diario más elevado que el turista genérico (Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo, 2016).

- Turismo deportivo: En el turismo deportivo se realiza un gasto superior al realizado en el resto de tipologías expuestas (Cannon y Ford, 2002). Es por este motivo por el que numerosos investigadores han analizado esta tipología (Dixon, Backman, Backman y Norman, 2012; Wicker, Hallmann y Zhang, 2012) y por el que se ha incluido entre las tipologías estudiadas en esta investigación.

- Turismo de sol y playa: esta tipología ha dado pie a múltiples investigaciones que analizan la importancia del gasto que realizan los turistas en este tipo de destinos (Artal, García y Navarro, 2011). Esto es debido a que esta tipología es la que mueve al mayor volumen de turistas en el mundo desde los años 70 del pasado siglo, como exponen Alegre, Cladera y Sard (2011).

- Turismo de cruceros: ha sido menos estudiado por la literatura científica que los anteriores. Sin embargo, es una de las tipologías sobre las que más se discute en la actualidad respecto a las características del gasto que genera este tipo de turista. Es por ello por lo que resulta interesante el estudio del gasto que los turistas realizan en esta tipología, con el objetivo de la mejora en la gestión de dichas variables.

- Turismo de naturaleza: Es una modalidad turística que se desarrolla utilizando como principales recursos los proporcionados por el medio ambiente y con el fin de promover el conocimiento y la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes. Para ello, se realizan actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma (Cini y Saayman, 2014).

- Turismo rural: en esta tipología turística se encuentra una oferta de actividades y de destinos propios de zonas rurales. Los turistas realizan pernoctaciones en casas o estancias rurales y actividades al aire libre, muchas de ellas propias de la industria agropecuaria (Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza y Turpin, 2015).

El turismo de naturaleza y el turismo rural pueden llegar a confundirse, ya que la línea que los separa puede ser, en determinadas ocasiones, inapreciable. El gasto que realizan los turistas en cada una de estas tipologías ha sido estudiado por numerosos autores (Imler, 2011; Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza y Turpin, 2015), los cuales han

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

llegado a la conclusión de que este es uno de los principales incentivos de desarrollo de la economía de los destinos rurales y naturales.

- Turismo gastronómico: En la actualidad empieza a tener más protagonismo esta forma de turismo como tipología atrayente de turistas. Es por ello por lo que cobra relevancia conocer a qué partidas los turistas destinan el gasto que suelen realizar.

- Turismo MICE (Meeting, incentives, conferencing and exhibitions): Es todo aquel viaje que se realiza con el fin de asistir a un evento ya sea familiar, social o empresarial. El gasto realizado por los turistas interesados en esta modalidad ha sido muy estudiado por la bibliografía existente (Sato, Jordan, Kaplanidou y Funk, 2014; Kim, Duncan y Jai, 2014). Esta tipología tiene en cuenta las cuatro categorías en las que se pueden recoger todas las variables que influyen en dicho gasto.

Para finalizar, como un grupo genérico denominado “otras categorías turísticas”, se han considerado las variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en otras tipologías como salud y belleza, turismo náutico, turismo de golf o turismo idiomático. El estudio de estas tipologías es interesante ya que los segmentos de turistas que tienen predilección por ellos está en continuo crecimiento.

En siguientes epígrafes se va a analizar la influencia de las diferentes variables por categorías y en las diferentes tablas que aparecerán en posteriores apartados, las variables que afectan al gasto estarán indicadas con una ✓ y las variables que no están marcadas son aquellas en las que, por parte de los autores referenciados, no se ha estudiado su relación con el gasto turístico.

### *Variables socioeconómicas*

En la Tabla 2 se puede observar la literatura analizada que apoya la correlación existente entre las diferentes variables socioeconómicas y el gasto, según las diferentes tipologías turísticas.

Según los autores citados en la Tabla 2, no todas las variables afectan al gasto en todas las tipologías turísticas, o no se ha estudiado esta relación, como se puede comprobar en el caso del turismo rural, para el cual no hubo ningún estudio para cualquier variable, excepto para la forma en la que el ingreso afecta al gasto. Esto muestra que estas variables ofrecen oportunidades de investigación.

Por otro lado, las variables “nivel educativo” y “nacionalidad” tienen relación con el gasto total realizado por los turistas en casi todas las tipologías excepto en la de turismo rural y turismo de cruceros, para la que no existe literatura que pueda aclarar dicha correlación. Por tanto, es necesario seguir investigando con el objetivo de determinar la relación que existe, o no, entre esta variable y el gasto realizado por el turista, para determinar en qué medida los gestores de los diferentes destinos turísticos deben de tener en cuenta estas variables en la gestión de los destinos.

En todas las tipologías, una relación directa ha sido demostrada entre "la ocupación del turista" y el gasto turístico, ya que dependiendo de la profesión del turista, habrá más o menos ingresos disponibles para la adquisición de bienes de turismo o servicios durante sus viajes.



TABLA 2. VARIABLES SOCIOECONÓMICAS QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS

| TIPOLOGIAS TURISTICAS | FUENTES  | Sexo | Edad | Nivel educativo | Ocupación | Ingresos | Nacionalidad | Tipo de familia | Idioma materno | Ciclo de vida |
|-----------------------|--|------|------|-----------------|-----------|----------|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Turismo cultural      | Brida, Disegna y Scuderi (2014)                          | ✓    | ✓    | ✓               | ✓         | ✓        |              | ✓               |                |               |
|                       | Seidl (2014)   |      |      |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Brida, Disegna y Osti (2013)                             | ✓    | ✓    |                 |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|                       | Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre (2013)           | ✓    | ✓    | ✓               | ✓         |          | ✓            | ✓               |                |               |
|                       | Disegna, Scuderi y Brida (2012)                          | ✓    | ✓    | ✓               | ✓         | ✓        | ✓            | ✓               |                |               |
|                       | Joao, Eusebio y Pelicano (2011)                          |      | ✓    |                 | ✓         | ✓        |              |                 |                |               |
|                       | Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010)                 |      | ✓    |                 |           |          |              |                 |                |               |
|                       | Seongseop, Agrusa, Chon y Cho (2008)                     |      |      |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Taylor (2006)  |      |      |                 |           |          |              | ✓               |                |               |
|                       | Chhabra, Healy y Sills (2003)                            |      |      | ✓               |           |          |              |                 |                |               |
| Turismo deportivo     | Warren y Rungeling (1999)                                |      |      |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
|                       | Saayman y Saayman (2015)                                 |      |      |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Dixon, Backman, Backman y Norman (2012)                  |      |      |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
|                       | Wicker, Hallmann y Zhang (2012)                          | ✓    |      |                 | ✓         | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|                       | Karvonen y Komppula (2011)                               |      | ✓    | ✓               |           |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Downward, Lumsdon y Weston (2009)                        |      |      |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
|                       | Cannon y Ford (2002)                                     |      |      |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
| Turismo sol y playa   | Lee (2001)   |      | ✓    |                 |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|                       | García-Sánchez, Fernández- Rubio y Collado (2013)        |      | ✓    | ✓               |           | ✓        |              |                 |                | ✓             |
|                       | Hadjikakou, Chenoweth, Miller, Druckman y Li (2013)      |      | ✓    |                 |           |          |              |                 |                |               |
|                       | Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2012)                       | ✓    | ✓    |                 |           |          | ✓            | ✓               |                |               |
|                       | Alegre, Cladera y Sard (2011)                            |      |      |                 | ✓         | ✓        | ✓            |                 |                |               |
| Turismo de cruceros   | Artal, García y Navarro (2011)                           |      |      |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Brida, Bukstein y Tealde (2015)                          | ✓    | ✓    |                 | ✓         |          | ✓            |                 |                |               |
|                       | Van Beukering, Sarkis, Van der Putten y Papyrakis (2015) |      | ✓    |                 |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|                       | Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013)                     |      | ✓    |                 |           |          |              |                 |                |               |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. VARIABLES SOCIOECONÓMICAS QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS (CONCLUSIÓN)

| TIPOLOGIAS TURISTICAS   | FUENTES                                      | Sexo | Edad | Nivel educativo | Ocupación | Ingresos | Nacionalidad | Tipo de familia | Idioma materno | Ciclo de vida |
|---|--|------|------|-----------------|-----------|----------|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Turismo de naturaleza   | Rashidi y Koo (2016)                         | ✓    |      |                 |           | ✓        |              | ✓               |                | ✓             |
|   | Cini y Saayman (2014)                        |      | ✓    |                 |           |          |              |                 |                |               |
|   | Kruger y Saayman (2014)                      |      |      |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|   | Mehmetoglu (2014a)                           |      | ✓    |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
|   | Veisten, Lindberg, Grue y Haukeland (2014)   |      | ✓    |                 |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|   | Kruger, Saayman y Manners (2012)             |      | ✓    |                 |           |          | ✓            |                 | ✓              |               |
|   | Lima, Eusébio y Kastenholz (2012)            | ✓    | ✓    | ✓               | ✓         | ✓        |              | ✓               |                |               |
|   | Fredman (2008)                               | ✓    |      |                 |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
| Turismo rural   | Oh y Schuett (2010)                          |      |      |                 |           | ✓        |              |                 |                |               |
| Turismo de Meeting, incentives, conferencing and exhibitions (MICE) | Sato, Jordan, Kaplanidou y Funk (2014)       | ✓    | ✓    |                 |           | ✓        | ✓            | ✓               |                |               |
|   | Artal, García y Villena (2011)               |      |      | ✓               | ✓         | ✓        |              |                 |                |               |
|   | Musa, Thirumoorthi y Doshi (2011)            | ✓    | ✓    |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|   | Wang y Lee (2011)                            | ✓    | ✓    | ✓               | ✓         | ✓        | ✓            | ✓               |                |               |
|   | Saayman y Krugell (2009)                     | ✓    | ✓    |                 | ✓         |          | ✓            |                 | ✓              |               |
| Otras tipologías turísticas   | Dayour, Atanga y Taale (2016)                | ✓    | ✓    | ✓               |           |          | ✓            |                 |                |               |
|   | Thrane (2015b)                               |      | ✓    |                 |           |          | ✓            |                 |                |               |
|   | Boman, Fredman, Lundmark y Ericson (2013)    | ✓    | ✓    | ✓               |           | ✓        |              |                 |                |               |
|   | Romão, Van Leeuwen, Neuts y Nijkamp (2013)   | ✓    |      | ✓               |           | ✓        | ✓            |                 |                |               |
|   | Bilgic, Florkowski, Yoder y Schreiner (2008) | ✓    |      | ✓               | ✓         | ✓        | ✓            | ✓               |                |               |

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

La variable “edad del turista”, en todas las categorías turísticas, guarda relación con el gasto turístico. Esto se debe a que, dependiendo de la edad que el turista tenga, podrá realizar más o menos actividades y tendrá una mayor o menor disponibilidad monetaria para el turismo (Brida, Disegna y Osti, 2013).

Por último, destacar que las variables “idioma materno” y “ciclo de vida” han sido poco estudiadas, generalmente, en todas las tipologías. Los únicos trabajos de investigación que han analizado el “idioma materno” son los de Kruger, Saayman y Manners (2012), para el turismo de naturaleza, y Saayman y Krugell (2009), para el turismo MICE, mientras que el “ciclo de vida” en el turismo de sol y playa ha sido analizado por García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado (2013) y Rashidi y Koo (2016) para el turismo de naturaleza. Estos autores llegan a la conclusión de que existe una relación directa entre el gasto realizado por los turistas y estas variables. Para el resto de tipologías, el estudio de estas variables supone una oportunidad para futuras líneas de investigación.

### *Variables relacionadas con las características del viaje*

En la Tabla 3 se observan las diferentes características que el destino debe de poseer para que el turista decida realizar un mayor desembolso en el territorio o no, y su relación con el gasto según las diferentes tipologías turísticas, en base a la literatura científica revisada.

Según los autores analizados, las variables que son comunes en todas las categorías turísticas son la “duración de la estancia”, “número de personas en el grupo” y “la lealtad al destino”. Las dos primeras variables están directamente relacionadas con el gasto que los turistas realizan en el destino ya que a mayor tiempo en el lugar visitado o número de integrantes en el grupo de personas que visitan el destino, mayor será el gasto realizado por estos (Disegna, Scuderi y Brida, 2012).

La variable "alojamiento" ha sido estudiada para la mayor parte de las tipologías de turismo, excepto el turismo de crucero, para el cual ninguna literatura científica ha sido encontrada que analice la relación entre esta variable y el gasto turístico, que abre la puerta a las nuevas líneas de investigación.

Por el contrario, en el resto de tipologías turísticas se ha llegado a la conclusión de que existe una relación directa entre la variable “alojamiento” y el gasto total realizado por los turistas, ya que, a mayor categoría de alojamiento, mayor será el gasto realizado por estos (Joao, Eusebio y Pelicano, 2011).

Por otro lado, se ha determinado que hay una relación inversa entre "la lealtad al destino" y el gasto turístico en el resto de tipologías turísticas, ya que si ellos tienen la intención de repetir la visita, los turistas tenderán a gastar menos que si es la única visita que ellos van a hacer al destino (Artal, García y Villena, 2011). Sin embargo, Dayour, Atanga y Taale, (2016) encontró que los visitantes de repetición gastaron más en alimento y bebidas comparadas con los de primera visita ya que la gente confía del producto ofrecido en el destino.

TABLA 3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS

| TIPOLOGIAS TURISTICAS | FUENTES   | Duración de la estancia | Lealtad con el destino | Alojamiento | Paquete turístico | Número de personas en el grupo | Lugares visitados | Temporada del viaje | Tipo de turistas y con quien viaja | Planificación del viaje | Medios de pago | Uso de la tecnología |
|-----------------------|---|-------------------------|------------------------|-------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|----------------|----------------------|
| Turismo cultural      | Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo (2016) |                         |                        |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Brida, Disegna y Scuderi (2014)                             | ✓                       | ✓                      |             |                   |                                |                   | ✓                   | ✓                                  |                         |                |                      |
|                       | Seidl (2014)  | ✓                       |                        |             | ✓                 |                                |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Disegna, Scuderi y Brida (2012)                             | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   | ✓                   |                                    |                         |                |                      |
|                       | Joao, Eusebio y Pelicano (2011)                             | ✓                       |                        | ✓           |                   | ✓                              |                   |                     |                                    | ✓                       |                |                      |
|                       | Seongseop, Agrusa, Chon y Cho (2008)                        |                         | ✓                      |             |                   |                                |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Felsenstein y Fleischer (2003)                              | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
| Turismo deportivo     | Warren y Rungeling (1999)                                   | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     | ✓                                  |                         |                |                      |
|                       | Saayman y Saayman (2015)                                    | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Rendle y Rodwell (2014)                                     | ✓                       |                        | ✓           |                   |                                |                   | ✓                   |                                    |                         |                |                      |
|                       | Dixon, Backman, Backman y Norman (2012)                     | ✓                       | ✓                      | ✓           |                   | ✓                              | ✓                 |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Downward, Lumsdon y Weston (2009)                           | ✓                       |                        |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Shani, Wang, Hutchinson y Lai (2009)                        | ✓                       |                        | ✓           |                   |                                |                   |                     | ✓                                  | ✓                       |                |                      |
|                       | Cannon y Ford(2002)   | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     | ✓                                  |                         |                |                      |
| Turismo sol y playa   | Lee (2001)  |                         |                        |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | García-Sánchez, Fernández- Rubio y Collado (2013)           | ✓                       | ✓                      | ✓           |                   | ✓                              |                   |                     | ✓                                  |                         |                |                      |
|                       | Hadjikakou, Chenoweth, Miller, Druckman y Li (2013)         |                         |                        | ✓           | ✓                 | ✓                              |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2012)                          | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Alegre, Cladera y Sard (2011)                               | ✓                       |                        | ✓           |                   | ✓                              |                   |                     | ✓                                  |                         |                |                      |
| Turismo de cruceros   | Artal, García y Navarro (2011)                              | ✓                       |                        | ✓           |                   |                                |                   | ✓                   | ✓                                  |                         |                |                      |
|                       | Brida, Bukstein y Tealde (2015)                             |                         |                        |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                    |                         |                |                      |
|                       | Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013)                        | ✓                       | ✓                      |             |                   |                                | ✓                 |                     |                                    |                         |                |                      |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS (CONCLUSIÓN)

| TIPOLOGIAS TURISTICAS   | FUENTES  | Duración de la estancia | Lealtad con el destino | Alojamiento | Paquete turístico | Número de personas en el grupo | Lugares visitados | Temporada del viaje | Tipo de turistas y con quien viajan | Planificación del viaje | Medios de pago | Uso de la tecnología |
|---|--|-------------------------|------------------------|-------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------|----------------------|
| Turismo de naturaleza   | Rashidi y Koo (2016)                             |                         |                        |             |                   |                                |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Kruger y Saayman (2014)                          | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Mehmetoglu (2014a)                               | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Mehmetoglu (2014b)                               |                         |                        |             | ✓                 |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Veisten, Lindberg, Grue y Haukeland (2014)       | ✓                       |                        |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Kruger, Saayman y Manners (2012)                 | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Lima, Eusébio y Kastenzholz (2012)               | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   | ✓                   | ✓                                   | ✓                       |                |                      |
|   | Imler (2011)                                     | ✓                       |                        | ✓           |                   | ✓                              |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Maple, Eaglesa y Rolfe (2010)                    | ✓                       | ✓                      |             |                   |                                |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Mayer, Müller, Woltering, Arnegger y Job (2010)  |                         |                        | ✓           |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Fredman (2008)                                   |                         |                        | ✓           |                   |                                |                   |                     |                                     | ✓                       |                |                      |
| Kim, Seongseop y Agrusa (2008)                                      |  |                         |                        |             |                   |                                |                   | ✓                   |                                     |                         |                |                      |
| Turismo rural   | Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza y Turpin (2015) | ✓                       |                        | ✓           |                   |                                |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Oh y Schuett (2010)                              | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
| Turismo de Meeting, incentives, conferencing and exhibitions (MICE) | Sato, Jordan, Kaplanidou y Funk (2014)           | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Artal, García y Villena (2011)                   | ✓                       | ✓                      | ✓           |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Musa, Thirumoorthi y Doshi (2011)                |                         |                        |             |                   |                                |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Wang y Lee (2011)                                | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
|   | Saayman y Krugell (2009)                         | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   |                     |                                     |                         |                |                      |
| Boo, Ko y Blazey (2007)   | ✓  | ✓                       |                        |             |                   |                                |                   | ✓                   |                                     |                         |                |                      |
| Otras tipologías turísticas   | Dayour, Atanga y Taale (2016)                    | ✓                       | ✓                      |             |                   | ✓                              |                   |                     | ✓                                   |                         |                |                      |
|   | Thrane (2015a)                                   |                         |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                     |                         | ✓              |                      |
|   | Thrane (2015b)                                   | ✓                       | ✓                      | ✓           |                   |                                | ✓                 |                     |                                     | ✓                       |                |                      |
|   | Romão, Van Leeuwen, Neuts y Nijkamp (2013)       |                         |                        |             |                   |                                |                   |                     |                                     |                         |                | ✓                    |

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

La variable “planificación del viaje” ha sido estudiada por la literatura científica para todas las tipologías turísticas, excepto para el turismo de sol y playa, cruceros, MICE y turismo rural. En el resto de tipologías turísticas se ha demostrado, en la mayoría de las investigaciones (Shani, Wang, Hutchinson y Lai, 2009; Lima, Eusébio y Kastenholz, 2012 y Fredman, 2008), que hay una correlación entre esta variable y el gasto realizado en origen por los turistas, ya que, cuanto mayor tiempo se disponga para la planificación del viaje, mayor será el gasto que los turistas realizarán, al disponer de mayor información acerca de las actividades y servicios que pueden recibir en el destino.

La variable “temporada en la que se realiza el viaje” es una de las variables para la que existen más oportunidades de investigación, puesto que en el turismo de cruceros, rural, MICE y otras tipologías esta variable no ha sido analizada. Para el resto de tipologías turísticas, los trabajos de investigación realizados por los autores analizados han llegado a la conclusión de que existe una relación directa y positiva entre el gasto realizado por los turistas y esta variable, ya que si el viaje se realiza en fin de semana, puente o vacaciones, va a coincidir con temporada de alta ocupación y por tanto, en estas temporadas, el gasto es superior que si se realizara en temporada baja o media ya que el precio de los bienes y servicios será más elevado (Disegna, Scuderi y Brida, 2012).

El resto de variables (“paquetes turísticos”, “lugares visitados”, “forma de pago” y “uso de tecnología”) han recibido escasa atención por parte de los investigadores. En el caso de “paquetes turísticos”, Hadjikakou et al. (2013) analizan la relación con el gasto en turismo de sol y playa. Para el turismo de naturaleza destaca el trabajo de Lima, Eusébio y Kastenholz (2012) y Mehmetoglu (2014b) y para el turismo cultural, el artículo de Seidl, (2014). Se puede concluir que hay una relación directa, negativa entre el gasto total turístico y viajes organizados, ya que ellos reflejan no sólo los viajes y el gasto de alojamiento, sino que también incluyen un número de actividades que han sido previamente reservadas.

La variable “lugares visitados” ha sido estudiada para el turismo de cruceros por Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013) y para el turismo deportivo por Dixon, Backman, Backman y Norman (2012), pudiendo afirmarse que existe una relación directa entre el número de lugares que el turista visita durante sus vacaciones y el gasto total que éste realiza. Esto es explicado por el hecho que si el turista desea participar en todas las actividades disponibles para aprender sobre el lugar visitado y, por lo tanto, si el número de sitios visitados es aumentado, el gasto total turístico será más alto.

Los “medios de pago” han sido analizados para otras categorías de turismo por Thrane (2015a), quien ha encontrado que existe una correlación positiva entre el gasto total turístico y los medios de pago ofrecidos.

Por último, la variable “uso de tecnología” mantiene una relación directa con el gasto realizado por los turistas en la tipología cultural (Romão, Van Leeuwen, Neuts y Nijkamp, 2013). Este vínculo queda justificado ya que, cuanto más información disponga el turista acerca de los bienes, servicios y actividades que puede realizar en destino, mayor es la probabilidad de que decida realizar un mayor gasto con el objetivo de disfrutar de todo lo que el destino ofrece.

Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

*Variables relacionadas con el destino al que los turistas deciden visitar*

En la Tabla 4 se observan las diferentes variables que están relacionadas con el destino que el turista decide visitar. Algunas de estas variables, como es el caso de “imagen”, “distancia al destino” o de “proporción de personas de la misma región que hay dentro del grupo de turistas”, han sido poco estudiadas por la literatura científica.

TABLA 4. VARIABLES RELACIONADAS CON EL DESTINO QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS

| TIPOLOGIAS TURISTICAS   | FUENTES   | Proporción de las personas de la misma región | Distancia al destino | Imagen | Participación en actividades en el destino | Lugares con distintivo |
|---|---|---|----------------------|--------|--|------------------------|
| Turismo cultural  | Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo (2016) |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Joao, Eusebio y Pelicano (2011)                             |   | ✓                    |        |  |                        |
|   | Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010)                    |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Velarde, Maldonado y Maldonado (2009)                       |   |                      |        |  | ✓                      |
|   | Seongseop, Agrusa, Chon y Cho (2008)                        |   |                      | ✓      |  |                        |
|   | Chhabra, Healy y Sills (2003)                               |   |                      |        | ✓  |                        |
| Turismo deportivo   | Rendle y Rodwell (2014)                                     | ✓   |                      |        |  |                        |
|   | Lee (2001)  |   | ✓                    |        |  |                        |
| Turismo sol y playa   | García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado (2013)            |   |                      |        | ✓  |                        |
| Turismo de naturaleza   | Kruger y Saayman (2014)                                     |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Mehmetoglu (2014a)  |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Kruger, Saayman y Manners (2012)                            |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Lima, Eusebio y Kastenholz (2012)                           |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Imler (2011)  | ✓   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Maple, Eaglesa y Rolfe (2010)                               |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Fredman (2008)  |   |                      | ✓      |  | ✓                      |
| Turismo rural   | Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza y Turpin (2015)            |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Oh y Schuett (2010)   |   | ✓                    |        | ✓  |                        |
| Turismo de Meeting, incentives, conferencing and exhibitions (MICE) | Artal, García y Villena (2011)                              |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Musa, Thirumoorthi y Doshi (2011)                           |   |                      |        | ✓  |                        |
|   | Saayman y Krugell (2009)                                    |   |                      |        | ✓  |                        |

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de haber sido poco analizadas, la variable “distancia al destino” ha sido estudiada para la tipología de turismo rural, llegando autores como Oh y Schuett (2010) a la conclusión de la existencia de correlación entre el gasto realizado por los turistas interesados en este tipo de turismo y la distancia existente desde el lugar

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

de origen del visitante al de destino. Esto se debe a que el desplazamiento del turista es un gasto total que debe realizar para poder disfrutar de la experiencia.

Las variables “proporción de visitantes de la misma región” ha sido estudiada por el turismo deportivo (Rendle y Rodwell, 2014) y el turismo de naturaleza (Imler, 2011) y la “imagen” ha sido estudiada por el turismo cultural (Seongseop et al., 2008), y mantienen relación con el gasto total realizado por los turistas. Será necesario, por tanto, tener en cuenta estas variables en futuras líneas de investigación, con el fin de contrastar las conclusiones encontradas por estos investigadores.

Otra variable que ha sido poco estudiada es la de “lugares con distintivo” (Velarde, Maldonado y Maldonado, 2009). Para el caso del turismo cultural, la literatura científica demuestra una relación positiva entre el gasto realizado por los turistas y su asistencia a destinos que poseen algún tipo de galardón que los ayuda en su diferenciación con respecto a otros destinos de la misma tipología turística.

Por último, señalar que la variable que influye en el gasto por turista realizado en el destino y que es común entre todas las tipologías turísticas, excepto en el turismo deportivo, es la de “realización de actividades en el destino”. Según autores como Artal, García y Villena (2011), esto se debe a que los turistas, cuando viajan a un determinado destino turístico, quieren realizar todas las actividades que se encuentran a su disposición, relacionadas con la tipología turística que les interesa, y es de esta partida de la que el destino recibe la mayor proporción de ingresos extrahoteleros.

### *Variables psicológicas del turista*

En la Tabla 5 se observan las diferentes variables que están relacionadas con las características psicológicas de los turistas y que influyen en el gasto realizado por estos en las diferentes tipologías turísticas. Algunas de estas variables, como es el caso de la “personalidad”, han recibido poca atención por la literatura científica. Sin embargo, los autores que la han analizado, Karvonen y Komppula (2011), para el turismo deportivo han llegado a la conclusión de que existe una relación directa entre el gasto realizado por turista en el lugar de destino y la personalidad que este posee. Esto se debe a que, si el turista posee una personalidad activa, necesitará realizar un mayor número de actividades y, por tanto, requerirá de un mayor volumen de servicios que si es una persona más pasiva.

Otra variable que ha sido escasamente analizada, lo que supone una oportunidad de investigación, es “valores de los turistas”. Esta variable solo ha sido estudiada por Woosnam, Dudensing y Walker (2015) para el turismo de naturaleza, quien llega a la conclusión de la existencia de correlación entre el gasto que los turistas realizan en el lugar de destino y los valores que para estos son fundamentales en su estilo de vida.

La variable más comúnmente analizada para todas las tipologías turísticas, excepto para el turismo de cruceros, es “motivos del viaje”, la cual está directamente relacionada con el gasto total realizado por los turistas. Esto se debe a la necesidad de la existencia de un motivo como desencadenante del viaje para que el turista requiera de servicios y actividades que satisfagan sus necesidades y que propician el gasto que estos realizan.



Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

TABLA 5. VARIABLES PSICOLÓGICAS DEL TURISTA QUE INFLUYEN EN EL GASTO TURÍSTICO POR TIPOLOGÍAS

| TIPOLOGIAS TURISTICAS   | FUENTES  | Personalidad | Motivos del viaje | Satisfacción | Valores del turista |
|---|--|--------------|-------------------|--------------|---------------------|
| Turismo cultural  | Brida, Disegna y Scuderi (2014)                  |              | ✓                 |              |                     |
|   | Seidl (2014)                                     |              | ✓                 |              |                     |
|   | Brida, Disegna y Osti (2013)                     |              | ✓                 |              |                     |
|   | Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre (2013)   |              | ✓                 |              |                     |
|   | Disegna, Scuderi y Brida (2012)                  |              | ✓                 |              |                     |
|   | Joao, Eusebio y Pelicano (2011)                  |              | ✓                 | ✓            |                     |
|   | Najmi, Sharbatoghlie y Jafarieh (2010)           |              | ✓                 |              |                     |
|   | Seongseop, Agrusa, Chon y Cho (2008)             |              | ✓                 |              |                     |
| Turismo deportivo   | Rendle y Rodwell (2014)                          |              | ✓                 |              |                     |
|   | Karvonen y Komppula (2011)                       | ✓            | ✓                 |              |                     |
| Turismo de naturaleza   | Woosnam, Dudensing y Walker (2015)               |              |                   |              | ✓                   |
|   | Cini y Saayman (2014)                            |              | ✓                 |              |                     |
|   | Veisten, Lindberg, Grue y Haukeland (2014)       |              | ✓                 |              |                     |
|   | Mehmetoglu (2014a)                               |              | ✓                 |              |                     |
|   | Kruger, Saayman y Manners (2012)                 |              | ✓                 |              |                     |
|   | Lima, Eusébio y Kastenholtz (2012)               |              | ✓                 |              |                     |
| Turismo sol y playa   | García-Sánchez, Fernández-Rubio y Collado (2013) |              | ✓                 |              |                     |
|   | Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2012)               |              | ✓                 |              |                     |
|   | Alegre, Cladera y Sard (2011)                    |              | ✓                 |              |                     |
| Turismo de cruceros   | Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013)             |              |                   | ✓            |                     |
| Turismo rural   | Park y Yoon (2009)                               |              | ✓                 |              |                     |
| Turismo gastronómico  | Smith, Costello y Muenchen (2010)                |              | ✓                 | ✓            |                     |
|   | Kim, Kim, Goh y Antun (2011)                     |              |                   | ✓            |                     |
| Turismo de Meeting, incentives, conferencing and exhibitions (MICE) | Kim, Duncan y Jai (2014)                         |              | ✓                 | ✓            |                     |
|   | Musa, Thirumoorthi y Doshi (2011)                |              | ✓                 |              |                     |
|   | Saayman y Krugell (2009)                         |              | ✓                 |              |                     |
| Otras tipologías turísticas   | Dayour, Atanga y Taale (2016)                    |              | ✓                 |              |                     |
|   | Romão, Van Leeuwen, Neuts y Nijkamp (2013)       |              | ✓                 |              |                     |

Fuente: Elaboración propia.

Además de las variables ya analizadas, dentro de las variables psicológicas que influyen en el gasto que los turistas realizan se encuentra la variable “satisfacción”. El comportamiento de esta variable ha sido analizada en cultural, cruceros, MICE y turismo gastronómico. Se puede afirmar que, a mayor satisfacción, mayor será la cuantía que el turista será capaz de gastarse en el destino con el objetivo de poder realizar todas las actividades que se encuentren a su disposición. Esto indica que ésta es otra de las variables que los gestores de los destinos turísticos deben de analizar y poner especial cuidado en su evolución, ya que de ésta no dependen solo los ingresos que el destino va a recibir a corto plazo, sino también a medio y largo plazo, ya que un turista satisfecho siempre recomendará el destino visitado o, incluso, repetirá su experiencia.

#### 4. Conclusiones

Existe una amplia literatura científica que estudia el gasto turístico y las variables que influyen en él.

Para las diferentes tipologías turísticas existen una serie de variables que influyen en que los turistas decidan, o sean proclives a, realizar un mayor o menor gasto en estos destinos. Estas variables se pueden clasificar en variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

Cabe destacar, según la literatura científica estudiada, que la variable socioeconómica que influye en el gasto realizado por los turistas en todas las tipologías turísticas es “nivel de ingresos”. Esto se debe a que está directamente relacionada tanto con la tipología turística elegida por los turistas, como por los servicios que estos van a requerir durante su estancia en los destinos culturales.

Respecto a las variables relacionadas con las características del viaje, son las variables “duración de la estancia”, “número de personas en el grupo” y “lealtad al destino” las que suelen determinar el gasto que el turista va a realizar en cualquier tipo de destino. Debido a que estas variables van a afectar de forma directa o indirecta en los servicios que el turista va a solicitar cuando se encuentre alojado en un destino o cuando esté planificando el viaje.

En lo que respecta a los otras dos tipos de variables, las relacionadas con el destino y las psicológicas del turista, las que suelen afectar directamente al gasto que realizan los turistas en el lugar que deciden visitar, independientemente de las tipologías turísticas, son “realización de actividades en el lugar de destino” y “motivos del viaje”, respectivamente. Ya que se trata de variables que están directamente relacionadas con las actividades que los turistas realizarán durante su estancia en el destino elegido o que han propiciado que el viaje se haya desarrollado.

En futuras líneas de investigación se tratará de determinar si estas variables, que son genéricas para todas las tipologías turísticas, afectan al gasto realizado en determinados tipos de destinos (como, por ejemplo, un espacio natural protegido o una Ciudad Patrimonio de la Humanidad), o si, de lo contrario, no influyen en estos, en cuyo caso hay que determinar qué variables determinan el gasto turístico en este tipo de destinos. E, incluso, resulta interesante estudiar si existen otras variables específicas que solo afecten a ese tipo de destinos turísticos y que deban ser tenidas en cuenta por los gestores cuando realicen políticas turísticas.

Finalmente, siendo el objetivo inicial de este artículo identificar y clasificar, en base a la literatura científica, las variables que afectan al gasto turístico, se considera que puede darse por cumplido con satisfacción el objeto que ha motivado esta investigación.

#### 5. Bibliografía

Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 2 (3), pp.624–637.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Alegre, J.; Cladera, M. y Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17 (4), pp.813–832.
- Artal, A.; García Sánchez, A. y Navarro, J.M. (2011). Duración de la estancia, características del destino y perfil del turista de litoral: análisis mediante modelos de regresión de Poisson. *Papers* 49-50, pp.105–119.
- Artal, A.; García, A. y Villena, M. (2011). Análisis del gasto diario de los turistas de negocios: duración de la estancia y categoría profesional. *Encontrado en* <http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%202/2.%20Análisis%20del%20gasto%20diario%20turistas%20negocios.pdf>
- Bel, F.; Lacroix, A.; Lyser, S.; Rambonilaza, T. y Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French region. *Tourism Management*, 46, pp.562–570.
- Bilgic, A.; Florkowski, W.; Yoder, J. y Schreiner, D. (2008). Estimating fishing and hunting leisure spending shares in the United States. *Tourism Management*, 29, pp.771–782.
- Boman, M.; Fredman, P.; Lundmark, L. y Ericsson, G. (2013). Outdoor recreation- A necessity or a luxury?.. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, pp.49–56.
- Boo, S.; Ko, D.W. y Blazey, M. (2007). An exploration of the influence of prior visit experience and residence on festival expenditures. *Efellt Management*, 10, pp.123–132.
- Brida, J.G.; Bukstein, D. y Tealde, E. (2015). Exploring cruise ship passenger spending patterns in two Uruguayan ports of call. *Current Issues in Tourism*, 18 (7), pp.684–700.
- Brida, J.G.; Disegna, M. y Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41, pp.4542–4553.
- Brida, J.G.; Disegna, M. y Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16, 3, pp.266–285.
- Brida, J.G. y Scuderi, R. (2013). Determinant of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspective*, 6, pp.28–40.
- Brida, J.G.; Monterubbianesi, P.D. y Zapata, 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), pp.149–170.
- Brida, J.G.; Pulina, M.; Riaño, E. y Zapata, S. (2013). Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis. *Tourism Geographies*, 16 (1), pp.68–87.
- Callejo, J. (2007). Análisis de documentos. E. Gutiérrez, J. (Thomson), *La investigación social del turismo en perspectivas y aplicaciones*, pp.179–194.
- Camprubí, R.; Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7 (2), pp.255–270.
- Candela, G. y Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. (Business and Economics). Hardcover. DOI: 10.1007/978-3-642-20874-4\_2.
- Cannon, T.F. y Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travels visitors across time. *Tourism Economics*, 8 (3), pp.263–271.
- Cárdenas, P.J.; Pulido, J.I. y Pulido, M.C. (2016). The influence of tourist satisfaction on tourism expenditure in emerging urban cultural destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, pp.1–16.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Castro, M.; Molina, J.A. y Pablo, M.P. (2013). Tourism and GDP. A meta-analysis of panel data studies. *Journal of Travel Research*, 52 (6), pp.745–758.
- Cha, S.; Mcclery, M. y Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33 (2), pp.33–39.
- Chhabra, D.; Healy, R. y Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp.702–719.
- Cini, F. y Saayman, M. (2014). Which age group spends the most in a national park?. *Koedoe*, 56 (2). Encontrado en <http://dx.doi.org/10.4102/koedoe.v56i2.1158>
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, pp.408–424.
- Dardis, R.; Derrick, F.; Leheld, A. y Wolfe, E.K. (1981). Cross-Section studies of recreation expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), pp.181–194.
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. (3ª ed.). Washington, DC: Organización Panamericana de Salud.
- Dayour, F.; Atanga, CH. y Taale, F. (2016). Determinants of backpackers' expenditure. *Tourism Management Perspectives*, 17, pp.36–43.
- Disegna, M.; Scuderi, R. y Brida, J.G. (2012). Visitors of two types of museums: do expenditure patterns differ?. Encontrado en <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/38841/MPPRA>
- Dixon, A.W.; Backman, S.; Backman, K. y Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17 (1), pp.5–21.
- Downward, P.; Lumsdon, L. y Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The Case of Cycle Recreation and Tourism. *Journal of sport & Tourism*, 14 (1), pp.25–42.
- Eur (2008). Encuesta de gasto turístico. Encontrado en [http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202008.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202008.pdf)
- Engström, T. y Kipperberg, G. (2015). Decomposing the heterogeneous discretionary spending of international visitors to Fjord Norway. *Tourism Management*, 51, pp.131–141.
- Eurostat (2002). *Methodological Manual on the design and implementation of surveys on inbound tourism*. Eurostat.
- Felsenstein, D. y Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, pp. 385–392.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), pp.297–311.
- García, A.; Fernández, E. y Collado, M.D. (2013). Daily expenses of foreign, length of stay and activities: evidence from Spain. *Tourism Economics*, 19(3), pp.613–630.
- Hadjikakou, M.; Chenoweth, J.; Miller, G.; Druckman, A. y Li, G. (2013). Re-thinking the economic contribution of tourism: case study from a Mediterranean Island. *Journal of Travel Research*, 10 (10), pp. 610–624. DOI: 10.1177/0047287513513166
- Icart, M.T. y Canela, J. (1994). El artículo de revisión. *Enferm Clin*, 4 (4), pp.180–184.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Imler, A. (2011). *Evaluating nature of expenditures and economic impact of tourism spending on nature-based activities in South Carolina coastal economies*. All Theses. (Clemson University). Paper 1210.
- Jiménez, N. y Perianes, R. (2014). Recuperación y visualización de la información en Web of Science y Scopus: una aproximación práctica. En *Investigación Bibliométrica: Archivonomía. Bibliografía e Información*, 28 (64), pp.123–145.
- Joao, M.; Eusebio, C. y Pelicano, M. (2011). An expenditure patterns segmentation of the music festivals. *International Journal of Sustainable Development J.*, 14 (3-4), pp.290–308.
- Karvonen, M. y Komppula, R. (2011). Motivation based segmentation of Sulkava Rowing Race event visitors. *Event Management*, 17, pp.409-423.
- Kim, Y.; Seongseop, S. y Agrusa, J. (2008). An Investigation into the Procedures Involved in Creating the Hampyeong Butterfly Festival as an Ecotourism Resource, Successful Factors, and Evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (4), pp.357–378.
- Kim, Y.H.; Kim, M.; Goh, B.K. y Antun, J. M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, pp.85–98.
- Kim, Y. H.; Duncana, J. L. y Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia –An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3), pp.457–473.
- Krippendorff, A. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2014). The determinants of visitor length of stay at the Kruger National. *Koedoe*, 56 (2). Encontrado en <http://dx.doi.org/10.4102/koedoe.v56i2.1114>
- Kruger, M.; Saayman, M. y Manners, B. (2012). Determinants of visitor expenditure at the Tsitsikamma national park. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 5(1), pp.11–30.
- Lazarow, N.; Miller, M.L. y Blacjwell, B. (2009). The value of recreational surfing to society. *Tourism in Marine Environments*, 5 (2), pp.145–158.
- Lee H.C. (2001). Determinants of recreational boater expenditures on trips. *Tourism Management*, 22, pp.659–667.
- Lima, J.; Eusebio, C. y Kastenholz, E. (2012). Expenditure-based segmentation of a mountain destination tourist market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, pp.695–713.
- Maple, L.C.; Eaglesa, P.F.J. y Rolfe, H. (2010). Birdwatchers' specialisation characteristics and national park tourism planning. *Journal of Ecotourism*, 9 (3), pp.219–238.
- Marrocu, E.; Paci, R. y Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50, pp.13–30.
- Massidda, C. y Mattana, P. (2013). A SVECM analysis of the relationship between international tourism arrivals, GDP and trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52, pp.93–105.
- Mayer, M.; Müller, M.; Woltering, M.; Arnegger, J. y Job, H. (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and Urban Planning*, 97, pp.73–82.
- Medina, D.R. y Medina, R.D. (2012). Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46 (3), pp.309–319.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Mehmetoglu, M. (2014a). Nature-based Tourists: The Relationship Between their Trip Expenditures and Activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), pp.200–216.
- Mehmetoglu, M. (2014b). Segmenting the Nature-Based Tourists. Based on Travel Mode Choice. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), pp.47–67.
- Musa, G.; Thirumoorthi, T. y Doshi, D. (2011). Travel behaviour among inbound medical tourists in Kuala. *Current Issues in Tourism*, 15 (6), pp.525–543.
- Najmi, M.; Sharbatoghlie, A. y Jafarieh, A. (2010). Tourism Market Segmentation in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp.497–509.
- Nicolau, J. L. y Ma's, F. J. (2005). Heckit modelling of tourist expenditure: evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3), pp.271–293.
- Oh, J.Y. y Schuett, M.A. (2010). Exploring expenditure-based segmentation for rural tourism: overnight stay visitors versus excursionists to fee-fishing sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp.31–50.
- Park, D.B. y Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, pp.99–108.
- Pokharel, S. y Mutha, A. (2009). Perspective in Reverse Logistics: A Review. *En Resource, Conservation and Recycling*, 53 (4), pp.175–182.
- Pulido, J.I.; Cárdenas, P.J. y Durán, J.L. (2016). Socio-economic profile of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Encontrado en* <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2016.1218365>
- Pulido, J.I.; Cárdenas, P.J. y Carrillo, I. (2016). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), pp.286–296.
- Pulido, J.I. y Sánchez, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal Cultural Economic*, 34, pp.111–129.
- Rashidi, T.H. y Koo, T.R. (2016). An analysis on travel party composition and expenditure: a discrete-continuous model. *Annals of Tourism Research*, 56, pp.48–64.
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. (22ª ed). *Encontrado en* <http://dle.rae.es/?id=WOHBOZa>
- Rendle, E.J. y Rodwell, L. (2014). Artificial surf reefs: A preliminary assessment of the potential to enhance a coastal economy. *Marine Policy*, 45, pp.349–358.
- Romão, J.; Van Leeuwen, E.; Neuts, B. y Nijkamp, P. (2013). Tourist loyalty and urban e-services: a comparison of behavioural impacts in Leipzig and Amsterdam. *Research Memorandum* 12. *Encontrado en* <http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2015.1018724>
- Ruiz, A. y Pulido, J.I. (2015). El impacto del turismo en los sitios patrimonio de la humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *En Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), pp.1247–1264.
- Saayman, M. y Krugell, W. (2009). Determinants of visitor spending: the Wacky Wine Festival as a case study. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 3 (2), pp.153–170.
- Saayman, A. y Saayman, M. (2015). An ARDL bounds test approach to modelling tourist expenditure in South Africa. *Tourism Economics*, 21 (1), pp.49–66.
- Sato, M.; Jordana, J.S.; Kaplanidou, K. y Funk, D.C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: a five-year analysis. *Current Issues in Tourism* 17(9), pp.763–771.

## Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de revisión

- Seidl, A. (2014). Cultural ecosystem services and economic development: World Heritage and early efforts at tourism in Albania. *Ecosystem Services*, 10, pp. 164–171.
- Seongseop, S.; Agrusa, J.; Chong, K. y Cho, Y. (2008). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (2), pp.163–183.
- Shani, A.; Wang, Y.; Hutchinson, J. y Lai, F. (2009).Applying Expenditure-based Segmentation on Special-Interest Tourists: The Case of Golf Travelers. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp.337–350.
- Smith, S.; Costello, C. y Muenchen, R. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, pp.17–35.
- Taylor, T. (2006).*An Analysis of the Cultural Characteristics of the Emerging Black Tourist Market in Vanderbijlpark*. Tourism Management. (South Africa).
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40 (3), pp.281–286.
- Thrane, C.(2015a). Research note: Does method of payment affect total trip expenditure?.*Tourism Economics*, 21(3), pp.669–676.
- Thrane, C. (2015b). Students' summer tourism: An econometric analysis of trip costs and trip expenditure. *Tourism Management Perspective*, 15, pp.65–71.
- Thrane, C. (2015c). On the relationship between length of stay and total trip expenditure: a case study of instrumental variable (IV) regression analysis. *Tourism Economics*, 21 (2), pp.357–367.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. (Madrid/ New York). *Encontrado en*[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\\_83rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf)
- Vaughan, D.R.; Farr, H. y Slee, R.W. (2000). Calcular e interpretar los beneficios económicos locales de los gastos de los visitantes: una explicación. *Estudios de ocio*, 19, pp.95–118.
- Van Baeukering, P.; Sarkis, S.; Van Del Putten, L. y Papyrakis, E.L. (2015). Bermuda's balancing act: The economic dependence of cruise and air tourism on healthy coral reefs. *Ecosystem Services*, 11, pp.76–86.
- Veisten, K.; Lindberg, K. y Vidarhaukeland, J. (2014). The role of psychographic factors in nature-based tourist expenditure. *Tourism Economics*, 20 (2), pp.301–321.
- Velarde, M.; Maldonado, A.V. y Maldonado, M. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 6, pp.79–93.
- Wang, S. y Lee, Y. (2011). Expenditure differences among conference and regular tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12, pp.290–312.
- Warren, W. y Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists?.*Hospitality Management*, 18, pp.215–219.
- Webster, J. y Watson, R. (2002). Analyzing the past to prepare the future writing a literature review. *En Management Information Systems Quarterly*, 262 (3), pp.13–23.
- Wicker, P.; Hallmann, K. y Zhang, J.J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17 (3), pp.165–182.

Capítulo 2. Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías: un sistema de  
revisión

- Woodside, A.G. y Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption system: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41 (2), pp.120–132.
- Woosnam, K.M.; Dudensing, R.M. y Rae Walker, J. (2015). How Does Emotional Solidarity Factor into Visitor Spending among Birders in the Lower Rio Grande Valley of Texas?. *Journal of Travel Research*, 54(5), pp.645–658.



**Capítulo 3.**  
***Un análisis de los factores que influyen en el gasto  
turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad***

---



# Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

**Juan Ignacio Pulido-Fernández.** PhD en Economía

*Departamento de Economía – Universidad de Jaén*

*E-mail: [jipulido@ujaen.es](mailto:jipulido@ujaen.es)*

**Isabel Carrillo-Hidalgo.** PhD en Economía

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad – Universidad de Jaén*

*E-mail: [ihidalgo@ujaen.es](mailto:ihidalgo@ujaen.es)*

**Ana Belén Mudarra-Fernández.** PhD(c) en Economía

*Universidad de Jaén*

*E-mail: [abmf0003@red.ujaen.es](mailto:abmf0003@red.ujaen.es)*

## RESUMEN

En los últimos años, la literatura científica muestra especial interés por la identificación de los factores que influyen en el gasto turístico, especialmente en destinos culturales. Sin embargo, los estudios de este tipo realizados en Ciudades Patrimonio de la Humanidad son aún muy escasos.

A partir del caso de Úbeda y Baeza, dos ciudades del sur de España declaradas Patrimonio de la Humanidad en 2003, y mediante el uso de un modelo multivariante de doble-valla, que permite analizar la probabilidad de realizar un gasto y, seguidamente, la cuantificación del mismo, se han podido identificar los factores que influyen en el gasto turístico realizado en este tipo de destinos, considerando cuatro agrupaciones de gasto: gasto en alojamiento, gasto en transporte, gasto en alimentación y gasto en visitas y ocio.

Los resultados obtenidos son muy importantes para policymakers, gestores de destinos y empresarios, pues facilitan información para la toma de decisiones de éstos respecto a las actividades a realizar para incrementar el gasto de los turistas en este tipo de ciudades.

**Palabras clave:** gasto turístico, demanda turística, modelo multivariante de doble-valla, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Úbeda y Baeza (España).



## 1. Introducción

El gasto es una de las variables económicas más analizadas durante las últimas décadas en los estudios realizados sobre turismo, y en especial, en los relacionados con destinos culturales. Con el paso del tiempo, el interés de los investigadores se ha ido centrando en la identificación y comprensión de los factores que condicionan el gasto turístico como una variable clave para asegurar el efecto multiplicador del turismo sobre los territorios y, por ende, la competitividad de los destinos turísticos a nivel global.

El análisis del gasto realizado por los turistas en destinos culturales y, más en concreto, en Ciudades Patrimonio de la Humanidad encuentra sus fundamentos en la simbiosis que tiene cultura y turismo, los cuales se engarzan actualmente en una cooperación conjunta y necesaria para el desarrollo económico de determinadas áreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo, como la generación de ingresos necesarios para la recuperación y mantenimiento del patrimonio recibido de nuestros ancestros. La necesidad de recursos económicos para la realización de estas actividades ha puesto el punto de mira de los destinos en el gasto que realizan los turistas, generando una creciente necesidad por conocer los componentes de este gasto y en qué medida el mismo puede ser incrementado para, con ello, mejorar la financiación de las actividades a desarrollar para satisfacer las necesidades de los turistas. De hecho, actualmente, los ingresos por turismo son una de las principales fuentes de financiación que tienen las Ciudades Patrimonio de la Humanidad para hacer frente a la multitud de gastos derivados del mantenimiento de su patrimonio histórico (Lara y López-Guzmán, 2004).

Por lo expuesto anteriormente, cobra especial importancia el estudio de las diferentes variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en destinos culturales. Autores como Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre (2013), Disegna, Scuderi and Brida (2012) o Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo (2016) han estudiado el gasto realizado en turismo cultural. Pero hay muy pocos autores, como Amir, Osman, Bachok y Ibrahim (2015) o Serra, Borges y Marujo (2016), que se han especializado en el estudio de los factores que influyen en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Estos factores, que han sido analizados tanto por unos como por otros, se pueden agrupar en cuatro grandes grupos de variables: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista (Mudarra-Fernández, Carrillo-Hidalgo y Pulido-Fernández, 2017).

Tras una profunda revisión bibliográfica (Mudarra-Fernández et al., 2017), se han identificado una serie de variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en los destinos culturales, aunque no específicamente en destinos Ciudades Patrimonio de la Humanidad. A partir de esta identificación, en este artículo se considera como hipótesis que es posible identificar las variables que influyen en el gasto que realizan los turistas que visitan las ciudades de Úbeda y Baeza, ambas Ciudades Patrimonio de la Humanidad desde 2003.

Para proporcionar información útil a los gestores de este tipo de destinos, en este trabajo se plantean como objetivos: i) identificar las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en Úbeda y Baeza y la forma en que éstas condicionan el gasto; ii) determinar si existen otras variables que influyan también en el gasto y que no hubieran sido detectadas en la bibliografía con anterioridad para otros destinos turísticos culturales

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

ya estudiados; y iii) interpretar la información, en búsqueda del perfil del turista que decide acudir a ambas ciudades, teniendo en cuenta las cuatro grandes categorías de variables anteriormente mencionadas.

#### 2. Revisión de la literatura

Para poder llevar a cabo un análisis de las variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en un territorio determinado, y más concretamente las que influyen en destinos declarados Patrimonio de la Humanidad, se ha efectuado una profunda revisión de la literatura científica encontrada en las bases de datos de Scopus y Web of Science, siguiendo la propuesta de Webster y Watson (2002).

Se ha de exponer que, aunque el número de autores que analizan las variables que condicionan el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad es reducido, estos han realizado un gran trabajo en el que han identificado diferentes variables de cada uno de los cuatro grupos que se han expuesto con anterioridad. Sin embargo, en este trabajo intentaremos conocer si existen otros factores que determinan el gasto que los turistas realizan en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y que pertenecen a estos cuatro grupos que no han sido estudiados con anterioridad.

La Tabla 6 recoge las variables que, según los autores analizados, influyen en el gasto que los turistas realizan en Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Las variables señaladas en la tabla con un ✓ son aquellas para las que se ha identificado relación con el gasto turístico.

La variable “edad” influye en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, debido a que, a mayor edad, mayor será la probabilidad de que estos posean una capacidad adquisitiva mayor, lo que le permitirá realizar actividades que con un poder adquisitivo inferior sería más difícil de realizar (Andrade, 2016 y Amir et al. 2015).

La variable “nivel educativo” influye de forma directa en el gasto que los turistas deciden realizar en destinos culturales. Ello se debe a que el nivel cultural de los turistas condiciona su interés por visitar lugares de los cuales ya tenían referencias históricas (Andrade, 2016).

En lo que se refiere a la variable “ocupación”, Andrade (2016) demuestra que existe una relación directa con el gasto que los turistas realizan en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ya que la ocupación que el turista tiene condiciona su capacidad adquisitiva, la cual afecta directamente a la cantidad que se puede gastar.

Una vez expuestas las variables socioeconómicas que influyen en el gasto turístico realizado en Ciudades Patrimonio de la Humanidad y que han sido estudiadas hasta la actualidad, se procede a exponer las variables relacionadas con las características del viaje.

Dentro de este grupo de variables, se ha encontrado relación entre el gasto realizado por los turistas en este tipo de destino y el tiempo que el turista se aloja en él. Es decir, cuanto menor sea la “duración de la estancia”, menor será el gasto realizado en alojamiento, manutención, etc. (Molina et. al 2007).

TABLA 6. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL GASTO REALIZADO POR EL TURISTA EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, SEGÚN LA LITERATURA REVISADA

|  |  | Andrade<br>(2016) | Serra, Borges<br>y Marujo<br>(2016) | Amir,<br>Osman,<br>Bachok y<br>Ibrahim<br>(2015) | Brida,<br>Pulina, Riaño<br>y Zapata<br>(2013) | Siebinga<br>(2013) | Esteban,<br>Mondejar y<br>Cordente<br>(2009) | Molina,<br>Martín-<br>Consuegra,<br>Esteban y<br>Díaz (2007) | Troitiño<br>(1998) |
|--|--|-------------------|-------------------------------------|--|---|--------------------|--|--|--------------------|
| Variables socioeconómicas                                | Edad                                     | ✓                 |                                     | ✓  | ✓   |                    | ✓  | ✓  |                    |
|  | Nivel educativo                          | ✓                 |                                     |  |   |                    |  | ✓  |                    |
|  | Ocupación                                | ✓                 |                                     |  |   |                    |  |  |                    |
|  | Nacionalidad                             |                   | ✓                                   |  |   | ✓                  |  |  |                    |
| Variables relacionadas con las características del viaje | Duración de la estancia                  |                   | ✓                                   | ✓  | ✓   |                    |  | ✓  | ✓                  |
|  | Tipo de alojamiento                      | ✓                 |                                     | ✓  |   |                    | ✓  |  |                    |
|  | Lugares visitados                        |                   |                                     |  | ✓   |                    |  |  |                    |
|  | Fidelidad con el destino                 |                   |                                     |  | ✓   | ✓                  |  |  |                    |
|  | Cómo se organizó el viaje                |                   |                                     |  |   |                    |  | ✓  |                    |
|  | Medios de transporte                     |                   |                                     |  | ✓   |                    |  |  |                    |
|  | Tipo de turista y con quien viaja        | ✓                 |                                     |  |   |                    |  |  |                    |
| Variables relacionadas con el destino                    | Realización de actividades en el destino | ✓                 | ✓                                   | ✓  |   |                    |  |  |                    |
| Variables psicológicas                                   | Motivos del viaje                        |                   |                                     |  |   |                    |  |  | ✓                  |
|  | Satisfacción                             |                   | ✓                                   |  |   |                    | ✓  |  |                    |

Fuente: Elaboración propia.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Además, Amir et al. (2015) ha hallado que existe una relación directa entre el “tipo de alojamiento” en el que el turista decide alojarse y el gasto realizado por éste, ya que no tiene el mismo precio un hotel de cuatro estrellas que una pensión o un albergue. Por tanto, a mayor categoría del alojamiento, mayor será el gasto que los turistas deberán de realizar para poderse alojar en él.

Como se expone en la Tabla 6, Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013) han encontrado indicios de que existe relación entre la variable “lugares visitados” y el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Según Siebinga (2013), establece que existe relación entre el gasto y la variable “fidelidad” ya que los turistas acuden más frecuentemente a destinos menos costosos y en los que acaban gastando menos.

Molina et al. (2007) identificaron otras variables a tener en cuenta, destacando que existe relación entre el gasto realizado por los excursionistas, ya que no suelen pernoctar en el destino, y la realización de viajes organizados por operadores turísticos (variable: “cómo se organizó el viaje”).

Para finalizar, entre las variables relacionadas con las características del viaje se encuentra el “tipo de turista y con quién viaja”, para la que se ha encontrado relación con el gasto realizado (Andrade, 2016). De este modo, las familias que viajan con niños realizan un mayor gasto por persona y día que los turistas que viajan solos o en compañía de amigos (Andrade, 2016).

Tras haber analizado las variables relacionadas con las características del viaje, se procede a analizar las variables relacionadas con el destino que influyen en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Estas son las variables menos estudiadas hasta el momento, por lo que los factores identificados son muy escasos. Solo Andrade (2016), Serra, Borges y Marujo (2016) y Amir et al. (2015) han podido encontrar relación entre la “realización de actividades en el destino” y el gasto realizado por los turistas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Por último, respecto a las variables psicológicas, según Troitiño (1998), existe una relación directa entre el gasto realizado por los turistas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y los “motivos del viaje”, ya que no es lo mismo que se viaje por ocio que por negocios, o por reuniones, con amigos o familiares.

Por otro lado, se ha encontrado una relación directa entre el gasto realizado por los turistas en estos destinos y la “satisfacción” de los clientes, ya que, a mayor satisfacción, mayor es el gasto realizado por estos, ya que más ganas tendrán de realizar actividades y adquirir servicios (Serra, Borges y Marujo, 2016).

Para finalizar, interesa destacar tres estudios, que son los que han servido de base a nuestro trabajo para obtener las grandes agrupaciones de gasto realizado por los turistas, que han sido estudiadas posteriormente. Para la tipología de turismo cultural, Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013) distinguen entre el gasto en alojamiento y el gasto en alimentación, identificando, a partir de esta agrupación, las variables que influyen en cada tipo de gasto. Por su parte, Brida, Disegna y Scuderi (2013) analizan el gasto que los turistas realizan en los museos de Mart y Ötzi, estudiando el gasto desde la



### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

perspectiva micro (para identificar los rubros a los que se destina el gasto realizado por los turistas) y desde la perspectiva macro (gasto total o por persona en un lugar determinado y durante un período tiempo dado). Siguiendo a éstos, Marrocu et al. (2015) realizan el estudio del gasto para Cerdeña, estimando las variables que influyen en el gasto microeconómico para alojamiento y alimentación y el ámbito macro para el destino turístico.

En definitiva, en la bibliografía analizada se han distinguido hasta ahora dos grandes agrupaciones de gasto, en alojamiento y en alimentación. No obstante, de la revisión de literatura realizada por Mudarra-Fernández, Carrillo-Hidalgo y Pulido-Fernández (2017) se deduce que es posible realizar nuevas agrupaciones del gasto turístico, referidas al transporte y a visitas y ocio, que, hasta ahora, la literatura no ha contemplado.

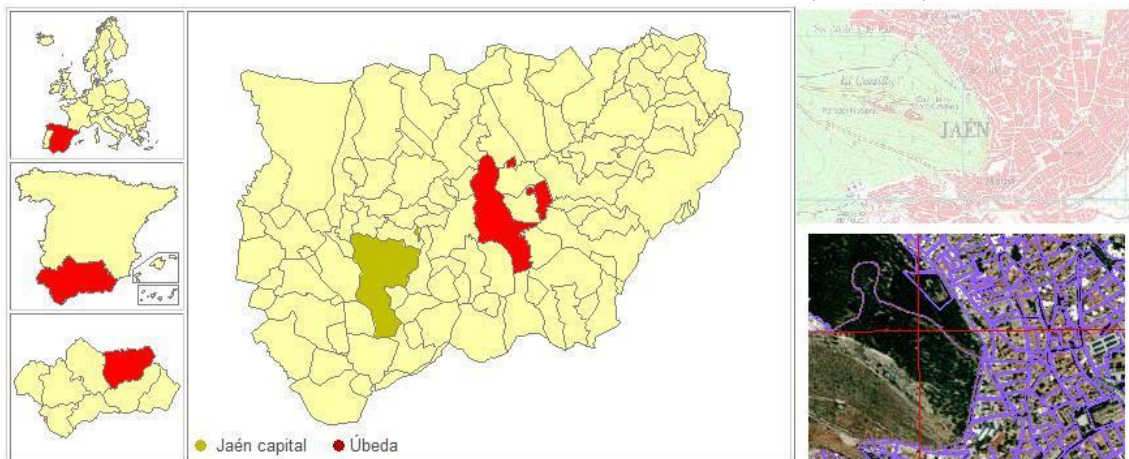
### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Caso de estudio

Úbeda y Baeza son dos ciudades situadas en la provincia de Jaén (Mapa 1) en las que el turismo, la agricultura y los talleres artesanos son sus principales fuentes de ingresos (Cárdenas-García, Pulido-Fernández y Mudarra-Fernández, 2014). Éstas son conocidas por los turistas desde finales del siglo XIX y principios del XX, pero no fue hasta 2003, cuando la UNESCO las declaró Patrimonio de la Humanidad bajo el título de “Dualidad urbana y unidad cultural de Úbeda y Baeza”, cuando se fomentó el desarrollo turístico de éstas. En la actualidad, Úbeda y Baeza cuentan con una gran diversidad de recursos que son capaces de satisfacer las necesidades de turistas culturales, debido a su rico patrimonio y a la multitud de festivales, ferias y jornadas que se realizan.

Además de los recursos turísticos, estas ciudades cuentan con un gran número de establecimientos destinados a alojamiento, restauración, infraestructuras de transporte, servicios de información e interpretación públicos y privados, los cuales se revalorizan a través de productos turísticos como itinerarios culturales, gastronomía en relación con la cultura del aceite de oliva, artesanías, eventos, ferias, etc.

MAPA 1. LOCALIZACIÓN DE ÚBEDA Y BAEZA (ESPAÑA)



Fuente: [http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al\\_men\\_pk=1414&as\\_ruta\\_men\\_pk=1403,1414&al\\_tpo\\_pk=null&al\\_tfor\\_pk=null](http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al_men_pk=1414&as_ruta_men_pk=1403,1414&al_tpo_pk=null&al_tfor_pk=null)

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Ambas ciudades pertenecen al grupo de Ciudades Patrimonio Humanidad desde 2014. Además, realizan un importante esfuerzo de promoción con el objetivo de que los potenciales visitantes conozcan los diferentes recursos y actividades que les ofrecen y decidan realizar el viaje.

Todos estos esfuerzos se ven recompensados mediante el incremento del gasto realizado por los turistas en ambas desde que fueran declaradas Patrimonio de la Humanidad, pasando de un gasto medio diario en 2003 de 74,94 euros a un gasto de 196,80 euros en 2012 (Cárdenas-García et al., 2014). Estos datos encuentran su explicación en la consolidación en Úbeda y Baeza como destinos turísticos culturales que han atraído a turistas de alto poder adquisitivo, hecho que ha incrementado el gasto medio realizado en el destino. Pero esto no solo ha afectado al gasto, sino también a la estancia de los visitantes en el destino y al número de turistas, que también han aumentado, aunque en menor medida que el gasto medio diario.

#### 3.2. Cuestionario

Para conocer los factores que influyen en el gasto realizado por los turistas en ambas ciudades, se han analizado los datos procedentes de 2.126 encuestas realizadas en estas ciudades entre junio y septiembre de 2016. La ficha técnica de la encuesta aparece recogida en la Tabla 7.

Para ello, dada la imposibilidad de acotar el objeto de estudio (todos los turistas que visitan estas ciudades durante los meses en los que se realizó la encuesta) y, por tanto, tratándose de una población infinita, se realizó un muestreo aleatorio simple en el que el único criterio de selección fue el de haber pernotado, al menos, una noche en alguna de estas ciudades. Las encuestas se realizaron en los lugares más visitados de cada ciudad, como son la Plaza de Santa María en Úbeda y la antigua Universidad de Antonio Machado en Baeza.

TABLA 7. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Población                    | Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan en una de las ciudades de destino |
| Ámbito                       | Úbeda y Baeza   |
| Tipo de encuesta             | Cuestionario estructurado realizado mediante entrevista personal                    |
| Tamaño de la muestra         | 2.126 encuestas válidas   |
| Error muestral               | 2,1%  |
| Nivel de confianza           | 95 por 100 ( $p = q = 0,50$ )   |
| Periodo del trabajo de campo | Junio, Julio, Agosto y Septiembre de 2016   |

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se estructuró en siete bloques, cuatro relativos a los distintos tipos de variables que se van a analizar (socioeconómicas, las relacionadas con las características del viaje, las relacionadas con el destino y las valoraciones y opiniones del turista), además de incluir tres bloques más relacionados con el presupuesto que el turista dispone para el viaje y el gasto realizado por los turistas en origen y en destino. Se han utilizado distintos tipos de preguntas: abiertas, cerradas (dicotómicas y multicotómicas, tanto de respuesta única, como múltiple) y mixtas. Las escalas empleadas para la medición de las variables de estudio han sido también de diferentes tipos: por un lado, una escala de medición de tipo Likert y, por otro, escalas no métricas de carácter nominal, para identificar las categorías u opciones con las que se identifica

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

el comportamiento del entrevistado, en el caso del análisis de variables cualitativas que carecen de significado cuantitativo.

#### 3.3. Modelo analítico

Con el objetivo de poder determinar las variables asociadas a los diferentes grupos de gasto realizados por los turistas, se procedió a aplicar modelos estadísticos de doble-valla, estimando el gasto mediante un sistema de dos etapas en el que se analiza la probabilidad de realizar un gasto y la cuantificación del gasto realizado (Blundell y Meghir, 1987; Brida et al., 2013; Cragg, 1971; Deaton y Irish, 1984; McFadden, 1974; Tobin, 1958; Vuong, 1989). El modelo permite determinar la asociación de las diferentes variables de estudio a la probabilidad y cuantificación del gasto. Se realizaron modelos multivariantes para cada una de las cuatro agrupaciones de gasto que se consideraron (alojamiento, transporte, alimentación y visitas y ocio). No se ha podido ajustar un único modelo multivariante con la información disponible en los cuatro bloques de estudio, debido a la existencia de problemas de sobre-estimación de los parámetros y problemas de colinealidad entre algunas de las variables de los diferentes bloques, así como problemas asintóticos en el ajuste del modelo, debido a la cantidad de parámetros estimados simultáneamente.

Por estos motivos, los modelos presentados son resultado de modelos multivariantes seleccionados mediante el método de “hacia atrás (backward)” de eliminación de variables de cada bloque de la encuesta analizada. Se comprobaron las medidas de bondad de ajuste (Vuong, 1989) y se presenta el coeficiente R<sup>2</sup> para cada modelo (McFadden, 1974). Los resultados mostrados indican las variables estadísticamente significativas asociadas a las variables de gasto analizadas.

La distribución de probabilidad de los valores observados y del modelo de doble-valla es una distribución mixta discreta-continua que asigna una función de masa de probabilidad  $p(y=0)$  para  $y=0$  y una función de densidad  $f_+(y)$  para  $y>0$ , donde:

$$P(y = 0) + \int_0^{\infty} f_+(y)dy = 1.$$

De este modo, el modelo de doble-valla utilizado con la etapa primera de toma de decisión de realizar el gasto y, posteriormente, la etapa del gasto realizado queda definido como:

1-  $p(y=0)$

$$1 - \Phi_1\Phi_2$$

2-  $f_+(y)$

$$\frac{1}{\sigma} \phi \left( \frac{y - \beta_2^\top x_2}{\sigma} \right) \Phi_1$$

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

donde  $\phi_1$  corresponde con la función de distribución normal estándar de la variable latente definida en la primera etapa:

$$y_1^* = \beta_1^\top x_1 + \epsilon_1$$

$$\Phi_1 = \Phi(\beta_1^\top x_1)$$

mientras que  $\phi_2$  corresponde con la segunda etapa, en la que se define la variable latente como:

$$y_2^* = \beta_2^\top x_2 + \epsilon_2$$

$$\Phi_2 = \Phi\left(\frac{\beta_2^\top x_2}{\sigma}\right)$$

siendo  $\phi$  la función de distribución de la normal estándar.

Para más detalle acerca de la formulación matemática del modelo aplicado, puede verse el trabajo de Carlevaro, Croissant y Hoareau (2012) y, en concreto, aplicado a un caso de turismo, el trabajo de Brida et al. (2013).

El análisis estadístico se realizó con el software informático R, mediante el uso del paquete *mhurdle*, específico para modelos de doble-valla (Carlevaro et al., 2012). Las pruebas estadísticas se realizaron a un nivel de significación del 5%.

## 4. Resultados y discusiones

Los resultados obtenidos se presentan agrupados en dos grandes bloques. En el primero de ellos (subapartado 4.1), se realiza un análisis descriptivo de los cuatro grupos de variables que se incluyeron en el cuestionario (variables sociodemográficas, las relacionadas con las características del viaje, las relacionadas con las características del destino y las variables psicológicas del turista), así como otros aspectos relacionados con el presupuesto del viaje y los gastos realizados para el mismo. Para la realización de este análisis, se ha obviado la inclusión de las tablas con los datos obtenidos a través de SPSS 21.0, a fin de evitar la reiteración de información y, sobre todo, ahorrar espacio en este artículo.

En un segundo bloque, que incluye todos los demás subapartados de este apartado 4, se exponen los resultados del modelo de doble-valla para cada una de las cuatro agrupaciones de gasto que se han realizado en este trabajo para analizar los factores que influyen en éste: gasto en alojamiento, gasto en transporte, gasto en alimentación y gasto en visitas y ocio.

### 4.1. Análisis descriptivo

Con las herramientas de la estadística descriptiva, a través del software estadístico SPSS 21.0, se realiza un primer análisis en el que se describen las variables categóricas, utilizando frecuencias y porcentajes. Las variables cuantitativas recogidas se resumen mediante la media, desviación típica, mediana, máximo y mínimo, y se presenta el intervalo de confianza del 95% para el valor de la media.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

La distribución de encuestados se corresponde prácticamente con un 50% de hombres y mujeres. El 50% de los encuestados tenían entre 45 y 65 años, mayoritariamente con estudios universitarios y con unos ingresos que se sitúan en una franja media-alta (el 49,9% disponían de ingresos entre 1.200 y 2.100 euros, aunque también es cierto que un 23,2% manifestaron disponer de menos de 655 euros). Respecto al país de residencia, los encuestados son mayoritariamente de España (88,2%), característica que comparte similar porcentaje con la nacionalidad de los mismos.

En lo relacionado con la situación laboral, el grueso lo componen los ocupados (65,8%), seguido de los estudiantes (18,8%). Dentro de la categoría profesional de dichos ocupados, destacan el profesional liberal (23,2%) y el funcionario con titulación universitaria (23,7%). Por otro lado, se observa que solamente un 4,2% de los encuestados realizan el viaje acompañados de personas que residen en Úbeda o Baeza. Y, por otra parte, un 56,4% de los encuestados pasan la noche en Úbeda, mientras que un 43,6% lo hace en Baeza. En último lugar, se puede apreciar que el valor predominante en los encuestados es el de una vida cómoda (61,3%), proseguido de una vida estresante (19,5%) y una vida emocionante (12,4%).

Seguidamente, se expone la descripción de las respuestas a las variables relacionadas con las características del viaje. Prácticamente la totalidad de los turistas recomendaría la ciudad en la que se le ha encuestado como destino de viaje. Las modalidades más comunes de viaje han sido las de parejas con y sin niños, en torno a un 31% cada una, seguidas por amigos (29,3%). Se puede observar que los encuestados son, en su mayoría, nuevos en las ciudades de destino (el 60,4% jamás las había visitado), que predominantemente no visitan más lugares (62%) y que, frente a la posibilidad de regresar a Úbeda o Baeza, la afirmación presenta el 87,5% de las opiniones.

Respecto a la organización del viaje, casi íntegramente ha sido de forma particular, hospedándose la mitad de los encuestados en hoteles de 3 estrellas (seguido por los hoteles de 2 o 1 estrellas) y utilizando Internet de forma escasa para el transporte, alquiler de vehículos y entradas a lugares culturales, a diferencia del uso para el alojamiento, para el que un 90,8% de los encuestados realizó una compra online. El uso de Internet para los restaurantes muestra casi un 50% de encuestados que realizan una consulta. De manera similar ocurre con los lugares que visitar, con 54,9% de los encuestados que manifiesta haber utilizado Internet para consultar respecto a ellos. También cabe destacar que, casi en la totalidad de los encuestados, no han existido problemas de pago, es decir, en el momento en el que fueron a realizar el pago de los servicios y productos adquiridos en el destino pudieron realizar el pago en metálico, en tarjeta e inclusive a través del uso de cheques de regalo.

En lo relativo a la forma en la que los encuestados conocieron el destino, se contempla un mayor porcentaje de éstos a través de amigos o familiares, por la experiencia propia y por saber que es Patrimonio de la Humanidad (34,5%, 19,6% y 23,8% respectivamente); mientras que, en el otro extremo, se encuentran aquellos menos relevantes, como la publicidad en prensa (0,2%) y ofertas y catálogos (0%). Asimismo, en los recursos que utilizaron para conocer la ciudad, existe una tendencia de uso reducida por parte de los encuestados, con valores de 26,5% en buscadores o 18,9%

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

en redes sociales. Por otra parte, respecto al tipo de transporte utilizado, destaca el predominio del coche propio (89,3%).

Por la parte de las variables cuantitativas, se puede observar que la duración media de los viajes gira en torno a 2-3 días, siendo realizado por 4-5 personas y pasando entre 2 y 3 noches en los destinos. La existencia de una variabilidad tan acusada radica en el hecho de la heterogeneidad de los encuestados, puesto que, a pesar de situar los valores medios en dichos intervalos, existen mínimos y máximos de 1 y 20 (en el caso de días/noches) y de 1 y 50 (en el caso de personas).

En tercer lugar, se exponen los resultados descriptivos de las variables relacionadas con las características del destino. La totalidad de los encuestados han manifestado encontrar durante su visita lo que esperaban, por lo que se concluye que la visita ha satisfecho sus expectativas. Sobre las actividades en los lugares de destino, la visita puntual (99,9%), las rutas guiadas (88,9%), ir de tapas (96,2%) e ir de copas, en menor grado (46,7%), son las principales actividades llevadas a cabo por los encuestados, a diferencia de comprar libros (1,1%), visitar museos (2,8%), comprar artesanía (3,8%) o rutas culturales (9,7%).

A continuación, se describen las respuestas a las cuestiones relacionadas con las variables psicológicas de los turistas y a los motivos que propiciaron el viaje. Como datos más significativos, un 53,1% de los encuestados consideran que tienen una mentalidad abierta, junto con el 29,7% que poseen personalidad alegre. Menor representación tienen las demás cualidades, como sereno, responsable o cortés. En relación al motivo de viaje, predomina el ocio y vacaciones (96,4%), seguido, con gran diferencia, por visitas a familiares y amigos (2,5%), siendo el resto de categorías poco relevantes. A propósito del grado de satisfacción del viaje, un mayor porcentaje de encuestados afirman tener un grado muy positivo o positivo (67,3% y 30,8%, respectivamente).

En lo relacionado con las variables cuantitativas, hay que considerar la calificación que otorgan los encuestados a una serie de aspectos relacionados con los destinos analizados. Dichos aspectos obtienen una mayor satisfacción en los valores cercanos a 10. En consecuencia, es percibido que el alojamiento, las actividades culturales, la relación calidad/precio, el ocio y diversión, los paisajes, la restauración, la tranquilidad y el transporte público presentan una media mayor a 8, siendo, por tanto, los rasgos mejor valorados por los encuestados. Por la parte contraria, hay que tener en cuenta la señalización/información turística y el tráfico/carreteras, con mayor insatisfacción por parte de los visitantes.

Respecto a los aspectos económicos del viaje, como datos más relevantes, cabe destacar que el presupuesto medio por persona y día del que disponen los turistas es de 129,43 euros. Aunque el valor que más se repite en la encuesta (la mediana) es de un presupuesto de 110 euros. Por otra parte, la mayoría de los turistas que acudieron a Úbeda y Baeza (99,2%) no realizaron pagos en su lugar de residencia relacionados con el viaje y, además, en un 100% no adquirieron paquetes turísticos.

Finalmente, en lo que respecta al gasto realizado por los turistas, cabe destacar que la principal partida de gasto es la de alojamiento, en la que los encuestados realizan un gasto medio diario de 50,47 euros, seguida de la compras en alimentación (48,81

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

euros), alquiler de vehículos (35,95 euros), comida (30,94 euros) y transporte en el destino (29,45 euros). En cualquier caso, hay que significar que el 85,75% de los encuestados no realiza compras en alimentación, por lo que ésta es una partida de gasto más bien testimonial, frente a la partida de comida, que sí utilizan el 98,35% de los encuestados. A visitas organizadas y excursiones solo se dedican 14,58 euros. Y llama poderosamente la atención que el 93,93% de los encuestados no realizan ningún tipo de gasto en regalos, souvenirs, etc., mientras que el 61,71% no realiza gastos en ocio (museos, exposiciones, actividades deportivas, etc.).

#### **4.2. Gasto en alojamiento**

La Tabla 8 muestra los resultados de las estimaciones de los parámetros de las variables de estudio asociadas al gasto de alojamiento. Se observa que la probabilidad de gastar en alojamiento es menor en el grupo de edad de 19 a 29, siendo el grupo que menos gasta al alojarse, afirmación coincidente con toda la bibliografía analizada en el apartado anterior, a excepción de Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013). Los parados tienen una probabilidad inferior a realizar gasto en alojamiento, aunque acaban gastando el mismo importe que los ocupados. Sin embargo, los retirados/amas de casa gastan en alojamiento una cantidad significativamente mayor que los ocupados, resultados que contradicen lo destacado por Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013). Los que poseen estudios de educación posteriores a secundaria o universitarios realizan un gasto en alojamiento con mayor probabilidad, al igual que los turistas con categoría profesional liberal, quienes además de realizan un mayor gasto medio en comparación con los directivos y resto de profesionales.

Por otro lado, los turistas con un nivel de ingreso de 901€ a 1.200€ tienen una probabilidad de gasto en alojamiento inferior a los turista con menor nivel de ingreso, gastando más conforme mayor nivel de ingreso tienen (Marrocu et al., 2015). La probabilidad de realizar un gasto en alojamiento entre los extranjeros es inferior al de los españoles, aunque estos últimos gasten más, tal y como señalan Brida, Disegna y Scuderi (2013). Los turistas con valores de libertad/emoción y los estresados tienen mayor probabilidad de realizar gasto en alojamiento que los que turistas cuyos valores son la comodidad/seguridad, aunque estos últimos acaban gastando más. La probabilidad de realizar gasto de alojamiento fue mayor entre los turistas alojados en Baeza que en Úbeda, aunque gastaron más los alojados en Úbeda.

El número de días planeando en la estancia se asoció a un menor gasto en el alojamiento, pese a que Marrocu et al. (2015) afirme lo contrario. Se observa, además, que los que más gastan y con mayor probabilidad son los turistas en viajes con amigos, seguido de las parejas sin hijos y, con un menor gasto en alojamiento, los que viajan solos, pese a que Andrade (2016) afirme que las familias con niños gasten más que los que viajan solos o con amigos. La probabilidad de hacer gasto cuando no se ha visitado la ciudad con anterioridad es significativamente mayor que cuando se ha ido una o más veces con anterioridad (Brida, Disegna y Scuderi, 2013), al igual que ocurre con aquellas personas que no volverán en el futuro al destino, aunque en este caso contradice parte de la literatura analizada (Brida, Pulina, Riaño y Zapata, 2013).

Los turistas con menor probabilidad de realizar gasto en alojamiento son aquellos cuyas estancias las realizan en casas rurales/alquiladas/propiedad. Además, la cuantía empleada en alojamientos es significativamente inferior cuando deciden alojarse

Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

en hoteles de 1-2 estrellas (Marrocu et al., 2015 y Amir, Osman, Bachok y Ibrahim, 2015) o en casas rurales/alquiladas/propiedad que cuando se alojan en hoteles de 3 estrellas o más.

La probabilidad de realizar gasto en alojamiento es significativamente inferior cuando el turista no busca alojamiento por Internet, ni busca lugares que visitar. Sin embargo, aquellos que se alojaron y que no habían utilizado Internet para buscar lugares que visitar, realizaron un gasto en alojamiento significativamente superior a los que sí lo usaron. Además, las búsquedas en Internet sobre restaurantes y lugares que visitar se asocian directamente al incremento o reducción del coste de alojamiento, respectivamente. Con respecto al conocimiento del destino y su asociación al gasto en alojamiento no se encontró relación de las variables con el gasto en alojamiento, aunque se observó que aquellos con conocimiento previo del destino hicieron un gasto significativamente mayor. Los turistas que viajaron en autobús realizaron menor gasto en el alojamiento, que aquellos que emplearon otros medios de transporte.

TABLA 8. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO DE ALOJAMIENTO

| Modelo Gasto de Alojamiento   | Etapa 1    |       |         | Etapa 2    |       |         |
|---|------------|-------|---------|------------|-------|---------|
|   | Estimación | S.E.  | P-valor | Estimación | S.E.  | P-valor |
| Edad 19-29 vs. <=18   | -0,874     | 0,243 | <0,001  | -6,104     | 2,403 | 0,011   |
| Edad >=30 vs. <=18  | -0,347     | 0,308 | 0,261   | 3,926      | 2,905 | 0,177   |
| Estudios FP vs. Hasta bachiller   | 0,981      | 0,261 | <0,001  |            |       |         |
| Estudios Universidad vs. Hasta bachiller  | 0,442      | 0,231 | 0,056   |            |       |         |
| Laboral Parado vs. Ocupado  | -1,171     | 0,283 | <0,001  | 4,082      | 3,413 | 0,232   |
| Laboral Retirado/ama de casa vs. Ocupado  | 0,290      | 0,200 | 0,147   | 4,637      | 1,195 | <0,001  |
| Laboral Estudiante vs. Ocupado  | -0,649     | 0,421 | 0,123   | 2,970      | 3,106 | 0,339   |
| Categoría Directivos vs. Profesional liberal  | -0,498     | 0,160 | 0,002   | -4,607     | 1,319 | <0,001  |
| Categoría Funcionarios y trabajadores vs. Profesional liberal                         | 0,095      | 0,142 | 0,502   | -3,410     | 0,971 | <0,001  |
| Ingresos 901-1200 vs. <= 900  | -0,810     | 0,350 | 0,021   | -0,840     | 2,021 | 0,678   |
| Ingresos 1201-1800 vs. <= 900   | -0,410     | 0,335 | 0,221   | 2,084      | 1,817 | 0,251   |
| Ingresos >1800 vs. <=900  | -0,134     | 0,344 | 0,696   | 3,693      | 1,826 | 0,043   |
| País Extranjero vs. España  | -0,568     | 0,131 | <0,001  | 6,414      | 1,295 | <0,001  |
| Valores Vida Emocionante/Libertad vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad | 0,343      | 0,150 | 0,022   | -3,238     | 1,059 | 0,002   |
| Valores Estresante vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad                | 0,477      | 0,148 | 0,001   | -1,741     | 0,972 | 0,073   |
| Donde dormiré Baeza vs. Úbeda   | 0,208      | 0,105 | 0,047   | -7,559     | 0,763 | <0,001  |
| R2  | 0,150      |       |         |            |       |         |
| Nº Días   |            |       |         | -0,893     | 0,254 | <0,001  |
| Modalidad de viaje Familias con niños vs. Parejas sin hijos                           | 0,690      | 0,366 | 0,060   | -3,107     | 0,933 | 0,001   |
| Modalidad de viaje Amigos vs. Parejas sin hijos                                       | 3,267      | 0,803 | <0,001  | 3,015      | 0,984 | 0,002   |
| Modalidad de viaje Solo/Otros vs. Parejas sin hijos                                   | 2,061      | 2,392 | 0,389   | -9,843     | 2,101 | <0,001  |
| Visitas 1 o 2 vs. Ninguna   | -1,075     | 0,429 | 0,012   |            |       |         |
| Visitas 3 o más vs. Ninguna   | -0,775     | 0,334 | 0,020   |            |       |         |

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

TABLA 8. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO DE ALOJAMIENTO (CONCLUSIÓN)

|  |        |       |        |         |       |        |
|--|--------|-------|--------|---------|-------|--------|
| Alojamiento Casas/apartamentos rurales y casas de alquiler/propiedad vs. Hoteles/apartamentos          | -3,781 | 0,652 | <0,001 |         |       |        |
| Hoteles/apartamentos 1-2* o más vs. Hoteles/apartamentos 3* o más                                      |        |       |        | -1,781  | 0,801 | 0,026  |
| Alojamiento Casas/apartamentos rurales y casas de alquiler/propiedad vs. Hoteles/apartamentos 3* o más |        |       |        | -10,344 | 1,715 | <0,001 |
| Visita más lugares Sí vs. No   | 2,032  | 0,576 | <0,001 |         |       |        |
| Volver en el futuro Sí vs. No  |        |       |        | -4,932  | 1,181 | <0,001 |
| Uso Internet Alojamiento No vs. Uso Internet   | -4,153 | 0,847 | <0,001 |         |       |        |
| Uso Internet Lugares que visitar No vs. Uso Internet   | -2,247 | 0,500 | <0,001 | 3,727   | 0,805 | <0,001 |
| Uso Internet Restaurantes No vs. Uso Internet  |        |       |        | -2,398  | 0,768 | 0,002  |
| Recurso buscadores Sí vs. No   | 1,719  | 0,524 | 0,001  | -10,346 | 1,527 | <0,001 |
| Recurso Redes sociales Sí vs. No   |        |       |        | -10,097 | 1,529 | <0,001 |
| Recurso Portales institucionales Sí vs. No   |        |       |        | -5,501  | 1,856 | 0,003  |
| Recurso Google Map Sí vs. No   |        |       |        | -8,884  | 1,504 | <0,001 |
| Recurso Otros Sí vs. No  |        |       |        | -11,669 | 1,665 | <0,001 |
| Conocer destino Recomendación Agencia de viajes Sí vs. No  |        |       |        | 25,167  | 2,267 | <0,001 |
| Conocer destino experiencia propia Sí vs. No   |        |       |        | 2,903   | 1,018 | 0,004  |
| Conocer destino iniciativa propia Sí vs. No  |        |       |        | 3,173   | 1,306 | 0,015  |
| Conocer destino otros Sí vs. No  |        |       |        | 8,729   | 1,941 | <0,001 |
| Tipo de transporte coche Sí vs. No   |        |       |        | 11,387  | 4,827 | 0,018  |
| Tipo de transporte bus Sí vs. No   |        |       |        | -11,955 | 3,598 | 0,001  |
| Tipo de transporte tren Sí vs. No  |        |       |        | 29,110  | 5,531 | <0,001 |
| Tipo de transporte aviación Sí vs. No  |        |       |        | 6,817   | 1,560 | <0,001 |
| R2   | 0,436  |       |        |         |       |        |
| Residentes Úbeda/Baeza Sí vs. No   | -1,640 | 0,157 | <0,001 |         |       |        |
| Actividades culturales Rutas guiadas Sí vs. No   | 0,816  | 0,126 | <0,001 |         |       |        |
| Actividades culturales Compras de la zona Sí vs. No  | -1,027 | 0,200 | <0,001 | 10,072  | 2,388 | <0,001 |
| Actividades culturales Ir de copas Sí vs. No   | 0,355  | 0,111 | 0,001  | 4,545   | 0,804 | <0,001 |
| Actividades culturales Ir de tapas Sí vs. No   | -1,509 | 0,292 | <0,001 | -12,135 | 2,500 | <0,001 |
| Actividades culturales Otros Sí vs. No   | 0,801  | 0,190 | <0,001 | 6,126   | 1,054 | <0,001 |
| R2   | 0,124  |       |        |         |       |        |
| Personalidad mente abierta Sí vs. No   |        |       |        | -3,088  | 1,026 | 0,003  |
| Personalidad alegre Sí vs. No  | -0,389 | 0,109 | <0,001 | -3,739  | 1,152 | 0,001  |
| Personalidad cariñoso Sí vs. No  | -1,068 | 0,198 | <0,001 | -9,339  | 2,666 | <0,001 |
| Satisfacción señalización turística  | -0,128 | 0,029 | <0,001 |         |       |        |
| Satisfacción paisajes  | -0,182 | 0,062 | 0,003  | -1,385  | 0,429 | 0,001  |
| Satisfacción acceso a Internet   | 0,153  | 0,050 | 0,002  | 1,225   | 0,399 | 0,002  |
| Satisfacción carreteras y comunicaciones   |        |       |        | 0,771   | 0,257 | 0,003  |
| Satisfacción limpieza  |        |       |        | 2,142   | 0,421 | <0,001 |
| Satisfacción asistencia sanitaria  |        |       |        | 2,392   | 0,439 | <0,001 |
| Satisfacción información turística   |        |       |        | -1,627  | 0,237 | <0,001 |
| R2   | 0,115  |       |        |         |       |        |

Fuente: Elaboración propia.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

En el caso de que sean turistas que estén acompañados por residentes (Brida, Monterubbianesi y Zapata, 2013) en Úbeda/Baeza, la probabilidad de gasto en alojamiento es significativamente menor. Las personas que hicieron rutas guiadas, fueron de copas e hicieron otras actividades culturales tienen una mayor probabilidad de gasto en alojamiento, mientras que las personas que realizaban compras en la zona o iban de tapas tienen una menor probabilidad de gastar en alojamiento.

Las personas con personalidades de mente abierta gastan menor importe en alojamiento que el resto. Y son las personas alegres y cariñosas las que cuentan con menor probabilidad de realizar este gasto.

Los que tuvieron una mayor satisfacción con la señalización turística y paisajes tienen menor probabilidad de gastar en alojamiento o, si lo hacen, gastan menos cantidad. Mientras que los que cuentan mayor probabilidad y más gasto en alojamiento con aquellas personas con una mayor satisfacción en accesos a Internet, carreteras y comunicaciones, limpieza y asistencia sanitaria. Mayor satisfacción con la información turística implica un menor gasto en alojamiento.

#### **4.3. Gasto en transporte**

Los resultados presentados en esta sección (Tabla 9) hacen referencia a la asociación de las variables que influyen en el gasto en transporte, incluyendo gasto de transporte en el destino y/o alquiler de vehículos (suma de las dos variables de gasto en la encuesta, transporte en el destino y alquiler de vehículos).

Los turistas de edad menor o igual a 18 años de edad realizaron un mayor gasto en transporte, siendo menor el de los mayores de edad (Andrade, 2016). Los parados realizaron con menor probabilidad de gastar en transporte, llegando a gastar mayor cuantía que los que ocupados. Comportamiento similar al que mantuvieron los profesionales liberales con respecto a los directivos. Además, a mayor nivel de ingresos, mayor gasto en transporte realizado, tal y como señala Marrocu et al. (2015). Los extranjeros realizaron un mayor gasto en transporte y alquiler de vehículos que los españoles, hecho que contradice Amir, Osman, Bachok y Ibrahim (2015), quienes no han encontrado diferencias en cuanto al gasto en transporte realizado por turistas nacionales y extranjeros.

Los turistas con valores estresantes fueron los que menos emplearon en gasto de transporte. Los que pernoctaban en Baeza realizaron con mayor probabilidad de gastar en transporte que aquellos pernoctando en Úbeda, sin embargo el gasto realizado fue significativamente inferior al de los alojados en Úbeda.

Los turistas que empleaban un mayor número de días en su viaje también tienen una mayor probabilidad de gastar en transporte (Marrocu et al., 2015). En relación a la modalidad de viaje, los viajes entre amigos tienen una mayor probabilidad de realizar gasto en transporte en comparación con los viajes en parejas y los que viajan solos, quienes tienen una menor probabilidad. Los que afirman volver en un futuro, al igual que los que la repetición en las visitas supera tres veces, realizaron con mayor probabilidad de gastar en transporte, aunque la cuantía empleada fue inferior a los que no volverán. Los que habían visitado con anterioridad una o dos veces la ciudad tienen una menor probabilidad de emplear gasto en transporte y, si lo hacen, es en menor cuantía.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

que los que nunca la habían visitado, esto se contradice con lo expuesto por Marrocu et al., 2015.

Los turistas que se hospedan en hoteles o apartamentos de 1 o 2 estrellas tienen una mayor probabilidad de realizar gasto en transporte que los hospedados en hoteles de categoría superior, contradiciendo lo señalado por Amir, Osman, Bachok e Ibrahim (2015), que destacan que, a mayor nivel de categoría del hotel, mayor será el gasto. Comportamiento contrario se observa en los que se hospedan en casas de alquiler o rurales. Los que tienen planeado visitar más lugares tienen una mayor probabilidad de gasto en transporte y mayor cuantía para ello –como ya habían planteado Marrocu et al., (2015) y realiza Brida, Pulina, Riaño y Zapata (2013) – al igual que ocurre con los turistas con reservas planeadas, en comparación con aquellos que no tenían reservas.

TABLA 9. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO EN TRASPORTE

| Modelo transporte  | Etapa 1    |       |         | Etapa 2    |       |         |
|--|------------|-------|---------|------------|-------|---------|
|  | Estimación | S.E.  | P-valor | Estimación | S.E.  | P-valor |
| Edad 19-29 vs. <=18  |            |       |         | -25,625    | 4,953 | 0,000   |
| Edad >=30 vs. <=18   |            |       |         | -26,843    | 5,631 | 0,000   |
| Estudios FP vs. Hasta bachiller  |            |       |         | 32,204     | 4,854 | 0,000   |
| Estudios Universidad vs. Hasta bachiller   |            |       |         | 38,708     | 4,839 | 0,000   |
| Laboral Parado vs. Ocupado   | -1,621     | 0,260 | 0,000   | 24,457     | 7,707 | 0,002   |
| Laboral Retirado/ama de casa vs. Ocupado   | -0,332     | 0,225 | 0,140   | 13,751     | 2,602 | 0,000   |
| Laboral Estudiante vs. Ocupado   | -0,287     | 0,192 | 0,134   | 22,670     | 6,245 | 0,000   |
| Categoría Directivos vs. Profesional liberal   | -0,908     | 0,276 | 0,001   | -8,547     | 2,664 | 0,001   |
| Categoría Funcionarios y trabajadores vs. Profesional liberal  | -0,643     | 0,271 | 0,017   | 1,258      | 1,966 | 0,522   |
| Ingresos 901-1200 vs. <= 900   |            |       |         | 16,741     | 4,050 | 0,000   |
| Ingresos 1201-1800 vs. <= 900  |            |       |         | 16,692     | 3,698 | 0,000   |
| Ingresos >1800 vs. <=900   |            |       |         | 12,276     | 3,797 | 0,001   |
| País Extranjero vs. España   |            |       |         | 94,588     | 2,467 |         |
| Valores Vida Emocionante/Libertad vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad                  |            |       |         | -2,911     | 2,056 | 0,157   |
| Valores Estresante vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad                                 |            |       |         | -11,525    | 1,959 | 0,000   |
| Donde dormiré Baeza vs. Úbeda  | 0,453      | 0,177 | 0,010   | -5,973     | 1,544 | 0,000   |
| R2   | 0,437      |       |         |            |       |         |
| Nº Días  | 0,117      | 0,037 | 0,002   |            |       |         |
| Modalidad de viaje Familias con niños vs. Parejas sin hijos  | -0,241     | 0,180 | 0,179   |            |       |         |
| Modalidad de viaje Amigos vs. Parejas sin hijos  | 0,523      | 0,190 | 0,006   |            |       |         |
| Modalidad de viaje Solo/Otros vs. Parejas sin hijos  | -0,717     | 0,281 | 0,011   |            |       |         |
| Volver en el futuro Sí vs. No  | 0,611      | 0,207 | 0,003   | -5,382     | 2,678 | 0,044   |
| Visitas 1 o 2 vs. Ninguna  | -0,521     | 0,190 | 0,006   | -4,202     | 1,977 | 0,034   |
| Visitas 3 o más vs. Ninguna  | 0,558      | 0,240 | 0,020   | -7,435     | 2,277 | 0,001   |
| Hoteles/apartamentos 1-2* o más vs. Hoteles/apartamentos 3* o más                                      | 1,285      | 0,165 | 0,000   |            |       |         |
| Alojamiento Casas/apartamentos rurales y casas de alquiler/propiedad vs. Hoteles/apartamentos 3* o más | -1,921     | 0,305 | 0,000   |            |       |         |
| Visita más lugares Sí vs. No   | 0,758      | 0,170 | 0,000   | 5,888      | 1,639 | 0,000   |
| Reservas Sí vs. Ninguna  |            |       |         | 26,971     | 8,113 | 0,001   |

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

TABLA 9. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO EN TRASPORTE (CONCLUSIÓN)

|  |        |       |       |         |        |       |
|--|--------|-------|-------|---------|--------|-------|
| Uso Internet Transporte y Alojamiento No vs. Uso Internet          | 4,145  | 0,840 | 0,000 |         |        |       |
| Uso Internet Transporte No vs. Uso Internet                        | -1,808 | 0,660 | 0,006 | -22,128 | 4,341  | 0,000 |
| Uso Internet Alojamiento No vs. Uso Internet                       | -1,183 | 0,400 | 0,003 | 32,197  | 9,211  | 0,000 |
| Uso Internet Restaurantes No vs. Uso Internet                      | 0,733  | 0,183 | 0,000 | -4,867  | 1,582  | 0,002 |
| Uso Internet Lugares que visitar No vs. Uso Internet               | 2,553  | 0,320 | 0,000 |         |        |       |
| Uso Internet Entradas a sitios No vs. Uso Internet                 | 0,899  | 0,148 | 0,000 |         |        |       |
| Uso Internet Alquiler vehículo No vs. Uso Internet                 | -1,209 | 0,332 | 0,000 | -10,329 | 3,481  | 0,003 |
| Uso Internet Otros No vs. Uso Internet                             | -2,598 | 0,315 | 0,000 |         |        |       |
| Conocer destino Folletos/Guías Sí vs. No                           |        |       |       | 20,834  | 4,915  | 0,000 |
| Recurso Google Map Sí vs. No                                       |        |       |       | -6,900  | 2,211  | 0,002 |
| Recurso Otros Sí vs. No  |        |       |       | -5,814  | 1,610  | 0,000 |
| Tipo de transporte tren Sí vs. No                                  |        |       |       | -15,442 | 7,102  | 0,030 |
| Tipo de transporte avión Sí vs. No                                 |        |       |       | 60,145  | 4,115  |       |
| R2   | 0,428  |       |       |         |        |       |
| Residentes Úbeda/Baeza Sí vs. No                                   | -1,172 | 0,243 | 0,000 | 61,647  | 7,297  | 0,000 |
| Actividades culturales Visitas museos Sí vs. No                    |        |       |       | -79,385 | 28,638 | 0,006 |
| Actividades culturales Rutas Sí vs. No                             |        |       |       | 69,916  | 6,237  | 0,000 |
| Actividades culturales Otros Sí vs. No                             | 2,611  | 0,302 | 0,000 | 23,554  | 2,606  | 0,000 |
| Actividades culturales Conciertos Sí vs. No                        | -0,922 | 0,288 | 0,000 | 46,449  | 18,000 | 0,010 |
| Actividades culturales Ir de tapas Sí vs. No                       | 1,655  | 0,292 | 0,000 | -44,827 | 15,331 | 0,003 |
| Actividades culturales Ir de copas Sí vs. No                       | 2,584  | 0,277 | 0,000 |         |        |       |
| R2   | 0,177  |       |       |         |        |       |
| Personalidad cortés Sí vs. No                                      |        |       |       | 37,616  | 9,994  | 0,000 |
| Personalidad mente abierta Sí vs. No                               | 1,797  | 0,603 | 0,003 |         |        |       |
| Personalidad alegre Sí vs. No                                      | 1,776  | 0,611 | 0,004 |         |        |       |
| Personalidad limpio Sí vs. No                                      | 4,043  | 1,226 | 0,001 |         |        |       |
| Personalidad valiente Sí vs. No                                    | 2,910  | 0,759 | 0,000 |         |        |       |
| Personalidad honesto Sí vs. No                                     | 1,922  | 0,691 | 0,005 |         |        |       |
| Personalidad cariñoso Sí vs. No                                    | 3,239  | 0,701 | 0,000 |         |        |       |
| Grado satisfacción Positivo vs. Muy positivo                       | -0,110 | 0,176 | 0,532 | 5,433   | 2,411  | 0,024 |
| Grado satisfacción Esperado/Negativo/Muy negativo vs. Muy positivo | -2,309 | 0,726 | 0,001 | -5,709  | 10,043 | 0,570 |
| Satisfacción información turística                                 | -0,363 | 0,075 | 0,000 | -4,252  | 0,895  | 0,000 |
| Satisfacción señalización turística                                | -0,720 | 0,090 | 0,000 |         |        |       |
| Satisfacción relación calidad precio                               | 0,166  | 0,099 | 0,093 | -5,554  | 1,250  | 0,000 |
| Satisfacción carreteras y comunicaciones                           | -0,418 | 0,082 | 0,000 | 2,330   | 0,780  | 0,003 |
| Satisfacción restauración  | 0,291  | 0,079 | 0,000 |         |        |       |
| Satisfacción actividades culturales                                | 0,224  | 0,116 | 0,053 |         |        |       |
| Satisfacción trato recibido  | -0,255 | 0,086 | 0,003 |         |        |       |
| Satisfacción seguridad ciudadana                                   | 0,521  | 0,123 | 0,000 |         |        |       |
| Satisfacción limpieza  | 0,357  | 0,120 | 0,003 |         |        |       |
| Satisfacción paisajes  | 0,238  | 0,112 | 0,033 | -5,221  | 1,331  | 0,000 |
| Satisfacción tráfico/aparcamiento                                  | -0,354 | 0,064 | 0,000 |         |        |       |
| Satisfacción asistencia sanitaria                                  | 0,255  | 0,095 | 0,008 |         |        |       |
| Satisfacción entorno urbano  |        |       |       | 3,655   | 1,203  | 0,002 |
| Satisfacción acceso internet                                       |        |       |       | 2,785   | 1,234  | 0,024 |
| R2   | 0,167  |       |       |         |        |       |

Fuente: Elaboración propia.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Respecto al uso de Internet, aquellos que no realizaron uso para la búsqueda conjunta de transporte y alojamiento realizaron con mayor probabilidad un gasto en transporte, al igual que cuando utilizaron internet para transporte y alojamiento por separado, gastando menos en el último caso que el anterior. Las búsquedas en Internet de lugares a visitar, entradas y restaurantes, se asocian con una menor probabilidad de realizar gasto en transporte, aunque el realizado es superior al de aquellos que no consultaron restaurantes por Internet. Los turistas que realizaron búsquedas y/o reservas por Internet sobre alquiler de vehículos realizaron con mayor probabilidad gasto en transporte. Los turistas que conocían el destino mediante folletos/guías realizaron un mayor gasto en transporte con respecto de aquellos que utilizaron otros recursos de la red.

Los que viajaron en tren realizaron un menor gasto en transporte en el destino o de alquiler, mientras que los que habían viajado en avión realizaron uno mayor. Los que viajaban con residentes de Úbeda/Baeza tienen una menor probabilidad de gasto en transporte, aunque, si lo hacían, era en mayor cuantía. Las actividades culturales de visitas a museos se asocian a una menor cuantía en el gasto en transporte, lo contrario que ocurre con los que realizan rutas, conciertos y otras actividades, corroborando lo señalado por Serra, Borges y Marujo (2016), quienes afirmaron que, a mayor realización de actividades en el destino, mayor gasto. Aunque es de notar que los que realizan actividades de conciertos tiene una menor probabilidad de realizar gasto, al contrario que ocurre con los que deciden realizar actividades como ir de tapas y/o copas.

Respecto a la personalidad del turista, aquellos que se consideran corteses gastan una mayor cantidad de dinero en transporte que los que consideran tener otro tipo de personalidad. Aunque, lo gastan con mayor probabilidad los de personalidad con mente abierta, alegre, limpio, valiente, honesto y cariñoso. La satisfacción de los turistas se encuentra asociada al gasto realizado en transporte, de manera que los que están más satisfechos con la información turística, las carreteras y comunicaciones, el trato recibido o el tráfico y el aparcamiento han realizado gasto en transporte con menor probabilidad que los no satisfechos. Al contrario de lo que ocurre con los turistas más satisfechos con la relación calidad/precio o la restauración y actividades culturales, la seguridad, limpieza, paisajes y asistencia sanitaria. A la hora de analizar el gasto realizado en transporte, los satisfechos con el entorno urbano, el acceso a Internet, las carreteras y comunicaciones han gastado mayor importe que los no satisfechos, comportamiento inverso al de los que no lo están con la información turística o la relación calidad/precio.

#### ***4.4. Gasto en alimentación***

El gasto en alimentación se obtuvo mediante la suma del gasto en comidas y el gasto en compra de alimentos. Señalar que solo once personas afirmaron no realizar gasto alguno en alimentación, por lo que el modelo de doble-valla aplicado a la primera etapa en la mayoría de los casos no convergía, o las estimaciones no eran fiables, debido a la falta de datos por grupos de categorías de variable respuesta según variables explicativas. Por tanto, no se obtuvo ninguna asociación de variables con la etapa de realizar gasto o no en la alimentación, y se ha asumido un modelo de estimación solo para la cuantía en el gasto en alimentación.

Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

TABLA 10. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO EN ALIMENTACIÓN

| Modelo Alimentación   | Etapa 1    |     |         | Etapa 2    |       |         |
|---|------------|-----|---------|------------|-------|---------|
|   | Estimación | S.E | P-valor | Estimación | S.E   | P-valor |
| Laboral Parado vs. Ocupado  |            |     |         | 7,613      | 4,771 | 0,111   |
| Laboral Retirado/ama de casa vs. Ocupado  |            |     |         | 13,027     | 2,002 | 0,000   |
| Laboral Estudiante vs. Ocupado  |            |     |         | 8,313      | 3,127 | 0,008   |
| Categoría Directivos vs. Profesional liberal  |            |     |         | 5,048      | 2,175 | 0,020   |
| Categoría Funcionarios y trabajadores vs. Profesional liberal                         |            |     |         | 3,305      | 1,643 | 0,044   |
| Ingresos 901-1200 vs. <= 900  |            |     |         | 7,824      | 3,251 | 0,016   |
| Ingresos 1201-1800 vs. <= 900   |            |     |         | 13,940     | 2,929 | 0,000   |
| Ingresos >1800 vs. <=900  |            |     |         | 24,998     | 2,950 | 0,000   |
| País Extranjero vs. España  |            |     |         | -4,306     | 2,062 | 0,037   |
| Valores Vida Emocionante/Libertad vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad |            |     |         | -7,531     | 1,747 | 0,000   |
| Valores Estresante vs. Vida cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad                |            |     |         | -3,288     | 1,651 | 0,046   |
| Donde dormirá Baeza vs. Úbeda   |            |     |         | -6,720     | 1,267 | 0,000   |
| R2  | 0,104      |     |         |            |       |         |
| Nº Días   |            |     |         | -0,824     | 0,261 | 0,002   |
| Modalidad de viaje Familias con niños vs. Parejas sin hijos                           |            |     |         | -6,712     | 1,386 | 0,000   |
| Modalidad de viaje Amigos vs. Parejas sin hijos                                       |            |     |         | -4,069     | 1,458 | 0,005   |
| Modalidad de viaje Solo/Otros vs. Parejas sin hijos                                   |            |     |         | 5,480      | 2,774 | 0,048   |
| Volver en el futuro Sí vs. No   |            |     |         | -11,313    | 1,743 | 0,000   |
| Visitas 1 o 2 vs. Ninguna   |            |     |         | -4,604     | 1,430 | 0,001   |
| Visitas 3 o más vs. Ninguna   |            |     |         | 6,746      | 1,610 | 0,000   |
| Hoteles/Hostales/Campings 1/2* vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más                      |            |     |         | -1,384     | 1,218 | 0,256   |
| Casas/apartamentos rurales y casas alquiladas vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más       |            |     |         | -5,813     | 2,564 | 0,023   |
| Casa en propiedad vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más                                   |            |     |         | -0,923     | 2,900 | 0,750   |
| Uso Internet Entradas a sitios No vs. Uso Internet                                    |            |     |         | -6,483     | 1,254 | 0,000   |
| Conocer destino Recomendación Agencia de viajes Sí vs. No                             |            |     |         | 87,475     | 3,439 | 0,000   |
| Conocer destino iniciativa propia Sí vs. No   |            |     |         | 17,889     | 1,945 | 0,000   |
| Conocer destino Folletos/Guías Sí vs. No  |            |     |         | 13,593     | 3,636 | 0,000   |
| R2  | 0,3423     |     |         |            |       |         |
| Residentes Úbeda/Baeza Sí vs. No  |            |     |         | -10,520    | 2,909 | 0,000   |
| Actividades culturales Rutas guiadas Sí vs. No  |            |     |         | -14,467    | 2,198 | 0,000   |
| Actividades culturales Compras de la zona Sí vs. No                                   |            |     |         | 29,661     | 3,271 | 0,000   |
| Actividades culturales Conciertos Sí vs. No   |            |     |         | -23,924    | 3,883 | 0,000   |
| Actividades culturales Ir de tapas Sí vs. No  |            |     |         | -31,126    | 3,998 | 0,000   |
| R2  | 0,212      |     |         |            |       |         |
| Motivo del viaje visita familia/amigos Sí vs. No                                      |            |     |         | -11,320    | 4,019 | 0,005   |
| Grado satisfacción Positivo vs. Muy positivo  |            |     |         | -2,452     | 1,171 | 0,036   |
| Grado satisfacción Esperado/Negativo/Muy negativo vs. Muy positivo                    |            |     |         | 0,286      | 3,920 | 0,942   |
| Satisfacción señalización turística   |            |     |         | 1,247      | 0,328 | 0,000   |
| Satisfacción carreteras y comunicaciones  |            |     |         | 1,076      | 0,368 | 0,003   |
| Satisfacción asistencia sanitaria   |            |     |         | 2,202      | 0,578 | 0,000   |
| R2  | 0,038      |     |         |            |       |         |

Fuente: Elaboración propia.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Los turistas retirados y estudiantes gastaron una mayor cantidad en alimentación que los ocupados, afirmación inversa a lo señalado por Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013) y Andrade (2016). Los directivos, funcionarios y trabajadores realizaron un mayor gasto en alimentación que los de profesión liberal, el cual será mayor cuanto mayor sea el nivel de ingresos, tal y como afirman Brida, Disegna y Scuderi (2013) y Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013). Los extranjeros realizaron un menor gasto que los españoles en alimentación, resultados opuestos a lo destacado por Marrocu et al. (2015). Del mismo modo, los turistas con valores de seguridad/placer realizaron un mayor gasto en alimentación que los turistas con valores de vida emocionante o estresante. Los turistas que pernoctaron en Baeza realizaron un menor gasto en alimentación en comparación con los que pernoctaron en Úbeda.

Con respecto al número de días del viaje (Marrocu et al., 2015), los que planean un mayor número de días y los que tienen pensando volver en un futuro, gastan en promedio en alimentación diaria menos que los que planean pasar una estancia más corta. Al igual que sucede con los visitantes que ya habían estado una o dos veces anteriormente, afirmación que contradice Marrocu et al., (2015). Las parejas sin hijos y los que viajan solos son los que más gasto en alimentación realizan, afirmación que contradice lo señalado por Andrade (2016) y Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013) que destacan que los que más gastan en este sentido son las parejas con hijos y los acompañados de amigos, respectivamente. Sin embargo, los visitantes asiduos al lugar (con más de tres visitas) realizan un mayor gasto en alimentación. Los turistas hospedados en casas rurales o de alquiler gastan significativamente menor cuantía en alimentación (Esteban, Mondejar y Cordente, 2009). Los que usaron Internet para informar o reservar entradas a lugares gastan más dinero en alimentación, como ocurre con los turistas que conocen el destino mediante la recomendación de agencia de viajes, por iniciativa propia o por folletos y guías, afirmación que se opone a lo señalado por Marrocu et al. (2015).

Los turistas acompañados por residentes en Úbeda/Baeza y los que tienen como motivo del viaje visita de familiares y amigos realizan un menor gasto en alimentación (Andrade, 2016; Marrocu et al., 2015 y Esteban et al., 2009), al igual que los que realizan actividades culturales de rutas guiadas, conciertos o van de tapas. Sin embargo, los que van de compras por la zona realizan uno mayor. Turistas con grado de satisfacción muy positivo con la señalización turística, carreteras y asistencia sanitaria gastan más en alimentación.

#### **4.5. Gasto en visitas y ocio**

Para evaluar el gasto de ocio se incluyó en gasto las visitas organizadas y ocio como tal. En la Tabla 11 se presentan los resultados del modelo.

Los turistas con edades más avanzadas realizan un mayor gasto en visitas organizadas y ocio (Andrade, 2016), al contrario que los parados, retirados y estudiantes (Andrade, 2016 y Marrocu et al., 2015). El profesional liberal realiza un mayor gasto en ocio y visitas organizadas. Los extranjeros también emplean una mayor cantidad en visitas organizadas y ocio, afirmación contraria a lo establecido por Marrocu et al. (2015), al igual que los turista que pernoctan en Úbeda, en lugar de en Baeza.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Al revés de lo que destaca Marrocu et al. (2015), cuanto mayor es el número de días que se emplea en la visita menor es el importe que se gasta en ocio diario, lo contrario de lo que sucede con los que han visitado con anterioridad la ciudad. Los que se alojan en hoteles de 1 o 2 estrellas gastan menos en ocio y en visitas organizadas que los que se hospedan en hoteles de mayor rango, tal y como lo afirma Amir, Osman, Bachok y Ibrahim (2015). Por el contrario, los que tienen casa en propiedad gastan más en ocio y visitas a lugares, mientras que los que se encuentran en casas rurales o alquiladas gastan por igual que los que se encuentran en hoteles de 3 estrellas o más.

Los que han realizado reservas por agencias o particulares, los que deciden no utilizar Internet para la búsqueda de transporte y alojamiento, en comparación de los que sí lo hacen, gastan más dinero en ocio y visitas. Los que han utilizado Internet para buscar/reservar entradas han gastado más en ocio. En cambio, los que han utilizado el recurso de redes sociales, portales institucionales, buscadores, Google maps y otros recursos realizaron un menor gasto en ocio y visitas organizadas, como ocurre con los que conocieron el destino por recomendación de agencias, amigos/familiares, experiencia o iniciativa propia y por guías o folletos, así como por ser Patrimonio de la Humanidad u otro. Los turistas que han utilizado el coche para ir al destino gastaron menos en ocio y visitas organizadas.

Los que afirman haber obtenido lo que esperan hicieron un mayor gasto en ocio y visitas organizadas. De igual modo, los que afirmaban estar en compañía de residentes de Úbeda o Baeza realizaron un mayor gasto en ocio y visitas organizadas, al igual que aquellos que realizaron actividades culturales de rutas, conciertos y tapas. Además, los que fueron de tapas, gastaron con mayor probabilidad en ocio que aquellos que no lo hicieron. Probabilidad inversa a la de los que realizaron actividades de compras.

TABLA 11. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO EN VISITA Y OCIO

| Modelo Ocio/Visitas   | Etapa 1    |    |         | Etapa 2    |       |         |
|---|------------|----|---------|------------|-------|---------|
|   | Estimación | Sd | P-valor | Estimación | Sd    | P-valor |
| Edad 19-29 vs. <=18   |            |    |         | 8,759      | 2,000 | 0,000   |
| Edad >=30 vs. <=18  |            |    |         | 11,239     | 2,463 | 0,000   |
| Laboral Parado vs. Ocupado  |            |    |         | -4,472     | 2,463 | 0,069   |
| Laboral Retirado/ama de casa vs. Ocupado  |            |    |         | -2,454     | 1,034 | 0,018   |
| Laboral Estudiante vs. Ocupado  |            |    |         | 8,758      | 2,368 | 0,000   |
| Categoría Directivos vs. Profesional liberal                                    |            |    |         | -4,308     | 1,162 | 0,000   |
| Categoría Funcionarios y trabajadores vs. Profesional liberal                   |            |    |         | -1,308     | 0,868 | 0,132   |
| País Extranjero vs. España  |            |    |         | 4,681      | 1,086 | 0,000   |
| Donde dormiré Baeza vs. Úbeda   |            |    |         | -2,943     | 0,683 | 0,000   |
| R2  | 0,038      |    |         |            |       |         |
| Nº Días   |            |    |         | -0,958     | 0,155 | 0,000   |
| Visitas 1 o 2 vs. Ninguna   |            |    |         | 1,403      | 0,922 | 0,128   |
| Visitas 3 o más vs. Ninguna   |            |    |         | 4,383      | 1,176 | 0,000   |
| Hoteles/Hostales/Campings 1/2* vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más                |            |    |         | -1,539     | 0,753 | 0,041   |
| Casas/apartamentos rurales y casas alquiladas vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más |            |    |         | 0,013      | 1,515 | 0,993   |
| Casa en propiedad vs. Hoteles/Apartamentos 3* o más                             |            |    |         | 8,387      | 2,167 | 0,000   |
| Reservas Agencia vs. Ninguna  |            |    |         | 4,515      | 1,790 | 0,012   |

Fuente: Elaboración propia.



### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

TABLA 11. RESULTADOS DEL MODELO DE DOBLE-VALLA AJUSTADO AL GASTO EN VISITA Y OCIO(CONCLUSIÓN)

|  |        |       |       |         |       |       |
|--|--------|-------|-------|---------|-------|-------|
| Uso Internet Transporte y Alojamiento No vs. Uso Internet  |        |       |       | 4,891   | 2,397 | 0,041 |
| Uso Internet Entradas a sitios No vs. Uso Internet         |        |       |       | -3,233  | 0,773 | 0,000 |
| Recurso Redes sociales Sí vs. No                           |        |       |       | -5,697  | 1,375 | 0,000 |
| Recurso Portales institucionales Sí vs. No                 |        |       |       | -7,222  | 1,701 | 0,000 |
| Recurso Buscadores Sí vs. No                               |        |       |       | -7,568  | 1,371 | 0,000 |
| Recurso Google Map Sí vs. No                               |        |       |       | -5,078  | 1,406 | 0,000 |
| Recurso Otros Sí vs. No                                    |        |       |       | -10,797 | 1,459 | 0,000 |
| Conocer destino Recomendación Agencia de viajes Sí vs. No  |        |       |       | -34,729 | 3,352 |       |
| Conocer destino Recomendación Amigos/familiares Sí vs. No  |        |       |       | -12,913 | 2,207 | 0,000 |
| Conocer destino Recomendación Experiencia propia Sí vs. No |        |       |       | -10,020 | 2,361 | 0,000 |
| Conocer destino Recomendación Iniciativa propia Sí vs. No  |        |       |       | -11,219 | 2,476 | 0,000 |
| Conocer destino Folleto/Guías propia Sí vs. No             |        |       |       | -8,833  | 3,174 | 0,005 |
| Conocer destino Internet Sí vs. No                         |        |       |       | -13,922 | 2,602 | 0,000 |
| Conocer destino Patrimonio de la humanidad Sí vs. No       |        |       |       | -11,193 | 2,189 | 0,000 |
| Conocer destino Otros Sí vs. No                            |        |       |       | -15,485 | 2,836 | 0,000 |
| Tipo de transporte Coche Sí vs. No                         |        |       |       | -7,430  | 2,618 | 0,005 |
| R2   |        |       |       | 0,121   |       |       |
| Obtener lo que esperaba Sí vs. No o podría mejorarse       |        |       |       | 6,595   | 3,287 | 0,045 |
| Residentes Úbeda/Baeza Sí vs. No                           |        |       |       | 5,477   | 1,602 | 0,001 |
| Actividades culturales Rutas Sí vs. No                     |        |       |       | 4,304   | 1,336 | 0,001 |
| Actividades culturales Compras de la zona Sí vs. No        | -1,117 | 0,262 | 0,000 |         |       |       |
| Actividades culturales Otros Sí vs. No                     |        |       |       | 2,909   | 0,833 | 0,000 |
| Actividades culturales Conciertos Sí vs. No                |        |       |       | 40,892  | 2,625 |       |
| Actividades culturales Ir de tapas Sí vs. No               | 1,558  | 0,369 | 0,000 | 15,771  | 3,835 | 0,000 |
| R2   |        |       |       | 0,05    |       |       |
| Personalidad alegre Sí vs. No                              |        |       |       | 2,151   | 0,715 | 0,003 |
| Personalidad cariñoso Sí vs. No                            |        |       |       | -7,092  | 1,846 | 0,000 |
| Personalidad cortes Sí vs. No                              |        |       |       | 8,034   | 2,990 | 0,007 |
| Motivo del viaje visita Negocios Sí vs. No                 |        |       |       | -24,399 | 5,470 | 0,000 |
| Motivo del viaje visita familia/amigos Sí vs. No           |        |       |       | 26,495  | 2,466 |       |
| Satisfacción señalización turística                        |        |       |       | 0,448   | 0,199 | 0,024 |
| Satisfacción carreteras y comunicaciones                   | -0,643 | 0,191 | 0,001 | 0,616   | 0,216 | 0,004 |
| Satisfacción alojamiento                                   |        |       |       | 0,917   | 0,387 | 0,018 |
| Satisfacción actividades culturales                        |        |       |       | -0,824  | 0,383 | 0,032 |
| Satisfacción trato recibido                                |        |       |       | 1,057   | 0,281 | 0,000 |
| Satisfacción asistencia sanitaria                          | -1,835 | 0,490 | 0,000 | 1,840   | 0,360 | 0,000 |
| Satisfacción información turística                         | -1,064 | 0,391 | 0,007 |         |       |       |
| Satisfacción relación calidad precio                       | 0,889  | 0,220 | 0,000 |         |       |       |
| Satisfacción tráfico/aparcamiento                          | 0,223  | 0,080 | 0,005 |         |       |       |
| R2   |        |       |       | 0,116   |       |       |

Fuente: Elaboración propia.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Los turistas con una personalidad más alegre y cortés gastaron más en ocio, mientras que los más cariñosos realizaron un menor. Cuando el motivo de viaje es por negocios, este gasto es inferior y cuando el motivo de viaje fue por visita familiar/amigos la cantidad empleada en ocio fue significativamente mayor, conclusión no corroborada por Marrocu et al. (2015), quienes afirman que los turistas que más gastan son los que viajan movidos por motivos medioambientales o por la notoriedad del destino. Los más satisfechos con la señalización turística gastaron una mayor cantidad en ocio, al igual que los más satisfechos con el alojamiento, y trato recibido o los que lo estaban con las carreteras y comunicaciones, aunque la probabilidad de que se realizara un gasto por ocio por parte de estos últimos fue inferior. De igual modo ocurre con los que estaban más satisfechos con la asistencia sanitaria. Cuanto mayor fue la satisfacción turística, se observó una menor probabilidad de haber gastado en ocio o visitas guiadas. Los turistas que tuvieron mayor satisfacción en la relación calidad precio y en el tráfico/aparcamiento realizaron con mayor probabilidad algún gasto en ocio o visitas organizadas.

## 5. Conclusiones

En primer lugar, señalar que se han conseguido los objetivos propuestos al inicio de esta investigación. En efecto, se han identificado las variables que influyen en el gasto que realizan los turistas en las ciudades objeto de estudio, detectando, incluso, algunos factores hasta ahora no identificados por la literatura existente.

Las variables sociodemográficas de la muestra analizada en este estudio muestran que los turistas que acuden a Úbeda y Baeza son personas entre 45 y 65 años, con estudios universitarios, con nacionalidad española, que no están acompañados por residentes de estos destinos, cuya situación laboral es la de ocupados y que consideran que tienen una vida cómoda.

La totalidad de los encuestados recomendarían Úbeda y Baeza como destinos para visitar y regresarían a estos. El viaje ha sido organizado de forma particular por los turistas, utilizando Internet, sobre todo para la reserva o compra del alojamiento, y utilizando el coche propio para llegar a estos destinos. Además, los turistas que acuden a estos destinos viajan mayoritariamente en grupos de 4 o 5 personas, durante una estancia media de 2 a 3 días.

La mayoría de los encuestados no están acompañados por residentes de la región y manifiestan encontrar lo que esperaban en el lugar que visitan. En general, realizan visitas puntuales, rutas guiadas e ir de tapas. La mayor parte de ellos se consideran personas con mente abierta, que acuden a estos destinos por motivos de vacaciones u ocio y han manifestado tener un grado de satisfacción con la visita muy elevada.

Los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo analítico han permitido determinar que existe relación entre el gasto y la edad, nivel educativo, nacionalidad, duración de la estancia, categoría del alojamiento, lugares visitados durante el viaje, fidelidad con el destino, tipo de turista y con quien viaja éste, realización de actividades en el destino, motivos del viaje y satisfacción obtenida en este para los visitantes. La relación existente es tal y como la indicaban anteriores autores que habían tratado esta cuestión. Por consiguiente, se verifica la hipótesis que ha dado pie a esta investigación.

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Además, este estudio ha permitido descubrir nuevas variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En concreto, se ha podido demostrar que, según los valores y personalidad del turista, éste tendrá un comportamiento determinado frente al gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Además, se ha comprobado que el hecho de alojarse en Úbeda o bien en Baeza influirá tanto en la probabilidad de gastar, que es mayor en el caso de los alojados en Baeza, como en el gasto finalmente realizado, que es mayor cuando el turista se aloja en Úbeda. También influye si el turista está acompañado por residentes de los destinos estudiados, ya que tienden a realizar un menor gasto en alojamiento, transporte y alimentación, pero mayor en visitas y ocio. La intencionalidad de volver en un futuro al destino, así como la repetición de la visita, son variables que también tienen un impacto sobre el gasto realizado en las ciudades analizadas.

También se ha realizado un estudio más profundo en lo referente a la influencia del tipo de actividades realizadas en destino sobre el gasto. Y también se ha profundizado en el análisis realizado sobre la influencia de la satisfacción del turista en el gasto turístico realizado en estas ciudades, puesto que los autores analizados no han estudiado esta variable.

El análisis realizado sobre la variable “uso de Internet” demuestra el impacto que ésta tiene sobre el gasto turístico en estas ciudades, el cual depende del objeto de ese uso. Para poder determinar una conclusión fundamentada sobre esta se realiza un análisis más detallado, distinguiendo los usos que se pueden dar al empleo de Internet, los cuales influyen de forma distinta sobre el gasto realizado por los turistas. Además, se ha determinado que el conocimiento previo del destino y cómo obtuvieron esa información los turistas afecta directamente al gasto que realizan en las ciudades analizadas, al igual que ocurre con el hecho de tener reservas planeadas previamente.

La investigación realizada contiene una serie de limitaciones que es necesario reconocer y que han de solucionarse en estudios posteriores. En primer lugar, la encuesta se realizó en unos meses concretos del año (junio, julio, agosto y septiembre de 2016), por lo que el resultado final puede estar sesgado. La especial relevancia que tiene la estacionalidad en el sector turístico –pudiendo, incluso, cambiar las preferencias de los turistas, dependiendo del momento en que visiten el destino-, requiere la realización de dicha encuesta durante un período de tiempo más amplio. En cualquier caso, también hay que señalar que el período durante el que se realizó la encuesta es el de mayor afluencia turística del año.

En segundo lugar, con respecto al modelo utilizado, como ya se indicó, no se ha podido ajustar un único modelo multivariante con la información disponible en los cuatro bloques de estudio, debido a la existencia de problemas de sobre-estimación de parámetros y problemas de colinealidad entre variables de diferentes bloques, así como a problemas asintóticos en el ajuste del modelo, como consecuencia del alto número de parámetros estimados simultáneamente. En este sentido, es necesario seguir probando con otro tipo de modelos que permitan superar estas limitaciones y estimar las variables que influyen en el gasto total realizado por los turistas que visitan estas ciudades.

A pesar de estas limitaciones, este estudio tiene como novedad con respecto al resto de literatura existente hasta el momento, el hecho de haber podido identificar las variables que condicionan el gasto que realizan los turistas que visitan las ciudades

### Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

objeto de estudio en cuatro grandes partidas de gasto: alojamiento, transporte, alimentación y visitas y ocio.

Esta información es de enorme utilidad para los policymakers, gestores de destinos y empresas, pues les facilita la toma de decisiones respecto a las medidas a adoptar con el objetivo de atraer y retener a los turistas con mayor gasto medio diario. De esta manera, los stakeholders podrán focalizar sus esfuerzos de comercialización, desarrollar productos, actividades y servicios que puedan incrementar el interés del turista por acudir a estos destinos, mejorar la calidad de los servicios y recursos que presentan mayor interés para el visitante con el objetivo de incrementar su satisfacción, etc.

Para finalizar, dado el volumen de información que se desagrega en este estudio, han quedado pendientes cuestiones que no se han podido tratar y que se pretenden analizar en futuras investigaciones. En concreto, parece interesante la realización de una segmentación de los turistas en función del gasto realizado por estos en las diferentes partidas consideradas. Esta segmentación permitiría, además, caracterizar cada uno de los segmentos identificados, conocer la composición del gasto, el nivel de satisfacción de cada segmento respecto a los destinos visitados, etc.

## 6. Bibliografía

- Amir, S.; Osman, M.; Bachok, S. y Ibrahim, M. (2015). Understanding domestic and international tourists' expenditure pattern in Melaka, Malaysia: result of CHAID analysis. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 172, pp.390–397.
- Andrade, T. G. (2016). Perfil del turista que visita la ciudad de cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad. *Encontrado en* <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26148>
- Blundell, R. y Meghir, C. (1987). Bivariate Alternatives to the Tobit Model. *Journal of Econometrics*, 34, pp.179–200.
- Brida, J.G.; Disegna, M. y Scuderi, R. (2013). Visitor to two types of museums: do expenditure patterns differ?. *Tourism Economics*, 19(5), pp.1027–1047.
- Brida, J.G.; Monterubbianes, P. D. y Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*, 16(1), pp.149–170.
- Brida, J.G.; Pulina, M.; Riaño, E. y Zapata, S. (2013). Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis. *Tourism Geographies*, 16(1), pp.68–87.
- Cárdenas-García, P.J.; Pulido-Fernández, J.I. y Mudarra-Fernández, A.B. (2014). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3(2), pp.91–106.
- Carlevaro, F.; Croissant, Y. y Hoareau, S. (2012). Multiple Hurdle Tobit Models in R: The mhurdle Package. *Encontrado en* <ftp://mirror3.mirror.garr.it/mirrors/CRAN/web/packages/mhurdle/vignettes/mhurdle.pdf>
- Cragg, J.G. (1971). Some Statistical Models for Limited Dependent Variables with Applications for the Demand for Durable Goods. *Econometrica*, 39(5), pp.829–844.
- Deaton, A. y Irish, M. (1984). A Statistical Model for Zero Expenditures in Household Budgets. *Journal of Public Economics*, 23, pp.59–80.

Capítulo 3. Un análisis de los factores que influyen en el gasto turístico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Disegna, M.; Scuderi, R. y Brida, J.G. (2012). Visitors of two types of museums: do expenditure patterns differ?. *Tourism economic*, 19(5), pp.1027–1047. DOI: 10.5367/te.2013.0295.
- E-Olivar Baeza (2017). [http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al\\_men\\_pk=1414&as\\_ruta\\_men\\_pk=1403,1414&al\\_tpo\\_pk=null&al\\_tfor\\_pk=null](http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al_men_pk=1414&as_ruta_men_pk=1403,1414&al_tpo_pk=null&al_tfor_pk=null) (último acceso junio 2017).
- Esteban, A.; Mondejar, J.A. y Cordente, M. (2009). *Segmentación de turistas en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad*. Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad / coord. por Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Miguel Ángel Gómez Borja, 2009, ISBN 978-84-8427-586-2, pp.11–52.
- Lara, F. y López-Guzmán, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos*, 2(2), pp.243–256.
- Marrocu, E.; Paci, R. y Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management* 50, pp.13–30.
- McFadden, D. (1974). The Measurement of Urban Travel Demand. *Journal of Public Economics*, 3, pp.303–328.
- Molina, A.; Martín-Consuegra, D.; Esteban, A. y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turísticos*, 4 (2), pp. 36–48.
- Mudarra-Fernández, A.B.; Carrillo-Hidalgo, I. y Pulido-Fernández, J.I. (2017). Factors influencing tourist expenditure by typologies: A systematic review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* (en proceso de revisión).
- Pulido-Fernández, J.I.; Cárdenas-García, P.J. y Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), pp.286–296.
- Serra, J.; Borges, M.R. y Marujo, M.N. (2016). *Expenditure pattern analysis of cultural tourists at World Heritage Sites: empirical evidence based on CHAID analysis*. ATLAS Annual Conference 2016 Tourism, Lifestyles and Locations Canterbury, United Kingdom 14-16 September, 2016, Book of extended abstracts ISBN: 978-90-75775-91-4.
- Siebinga, A.S. (2013). *Multicolored or Black and White. “The Effect of World Heritage Listing on Curacao Tourism”*. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Tobin, J. (1958). Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables. *Econometrica*, 26(1), pp.24–36.
- Troitiño, M. A. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico-monumental. *Estudios turísticos*, 137, pp.5–53. ISSN 0423-5037.
- Vuong, Q.H. (1989). Likelihood ratio tests for model selection and non-nested hypothesis. *Econometrica*, 57(2), pp.307–333.
- Webster, J. y Watson, R.T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26 (2), pp.13–23. *Encontrado en* <http://uicphdmis.pbworks.com/w/file/attach/54311383/Writing%20a%20Literature%20Review.pdf>



***Capítulo 4.  
Segmentación y caracterización de los turistas en  
función de la composición del gasto en Ciudades  
Patrimonio de la Humanidad***

---





# Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

**Juan Ignacio Pulido-Fernández.** PhD en Economía  
*Departamento de Economía – Universidad de Jaén*  
*E-mail: [jipulido@ujaen.es](mailto:jipulido@ujaen.es)*

**Isabel Carrillo-Hidalgo.** PhD en Economía  
*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad – Universidad de Jaén*  
*E-mail: [ihidalgo@ujaen.es](mailto:ihidalgo@ujaen.es)*

**Ana Belén Mudarra-Fernández.** PhD(c) en Economía  
*Universidad de Jaén*  
*E-mail: [abmf0003@red.ujaen.es](mailto:abmf0003@red.ujaen.es)*

## RESUMEN

El gasto es una de las variables económicas más analizadas durante las últimas décadas en los estudios de turismo, y especialmente en los del turismo cultural. Con el tiempo, el interés de investigadores ha estado enfocado en la identificación y comprensión de los factores que condicionan el gasto turístico como una variable clave para asegurar el efecto multiplicador del turismo sobre los territorios y, por tanto, la competitividad de los destinos de turismo en un nivel global.

A pesar de esto, hay pocos estudios sobre la segmentación de turismo según el tipo de gasto que los turistas hacen, y son menos si se refieren a la segmentación de los turistas en función del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Usando como base el modelo de clúster Gaussiano, se ha identificado seis clúster, o segmentos, que posteriormente han sido caracterizados según las características socio-demográficas de los turistas, las características del viaje hecho por ellos y el nivel de satisfacción en lo que concierne a los aspectos diferentes del destino. El estudio se ha enfocado en Úbeda y Baeza (España), basada en la información de 2,126 estudios realizados entre junio y septiembre de 2016.

**Palabras clave:** gasto turístico, demanda turística, segmentación, modelo basado en clúster Gaussiano, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Úbeda y Baeza (España).



## 1. Introducción

Existen multitud de estudios que confirman el importante crecimiento que ha experimentado el turismo cultural en los últimos años (Álvarez y Korzay, 2011; Pulido et al., 2013; Smith y Richards, 2013; Richards, 2007; Richards y Wilson, 2008; Vong, 2016). Una de las variables que mayor influencia tiene en dicho crecimiento es el gasto. Esta variable es una de las más analizadas durante las últimas décadas en los estudios realizados sobre turismo cultural (Mudarra-Fernández, Carrillo-Hidalgo y Pulido-Fernández, 2017).

Con respecto a esta variable, el interés de los investigadores se ha ido centrando en la identificación y comprensión de los factores que condicionan el gasto turístico como una variable clave para asegurar el efecto multiplicador del turismo sobre los territorios y, por ende, la competitividad de los destinos turísticos a nivel global. Sin embargo, muy pocos estudios se han dedicado a la segmentación de turistas con respecto al gasto que estos realizan en el destino turístico que deciden visitar. Aunque no ocurre lo mismo con el análisis de la demanda del turismo cultural (Chen, 2003, Lee et al., 2004; Lee y Sparks, 2007; McKercher, 2008; McKercher y du Cros, 2002; Poria et al., 2001, 2003; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010; Richards, 2002; Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández, 2012).

Si se concreta en la segmentación de los turistas que acuden a Ciudades Patrimonio de la Humanidad los estudios realizados hasta ahora aún son menos. De entre ellos, cabe citar el trabajo de Adie y Hall (2017), que recoge una segmentación demográfica realizada en tres destinos Patrimonio de la Humanidad (Independence Hall, Estados Unidos; el Monasterio de Studenica, Serbia y Sitio Arqueológico de Volubilis, Marruecos). Estos autores llegaron a la conclusión de que los visitantes de destinos patrimonio de la humanidad presentaban patrones demográficos muy generales, destacando que son de ambos sexos, altamente educados, empleados, prefieren viajar en grupos pequeños compuestos entre dos a cinco personas y proceden, principalmente, de Europa. Tal como expone este trabajo, el estudio de la segmentación de los turistas que acuden a destinos Patrimonio de la Humanidad es interesante debido al incremento de turistas que se está produciendo en estos destinos, que impulsa un aumento de la actividad económica, como ocurrió en Córdoba, Nueva Delhi, Yellowstone o Úbeda y Baeza (Cárdenas-García, Pulido-Fernández y Mudarra-Fernández, 2014).

Este incremento de llegadas, en el caso de Úbeda y Baeza, se debe a la declaración de estas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, por parte de la UNESCO el 3 de julio de 2003, debido a la cantidad y calidad de los recursos patrimoniales con los que cuentan. La declaración supuso para estos destinos un fuerte impulso de su imagen de marca. Esto se realizó a través de que la UNESCO promoviera el desarrollo de las ventajas derivadas de la relación entre cultura y turismo, mediante alianzas estratégicas que respondan al desarrollo conjunto de experiencias culturales destinadas a toda la Humanidad.

Actualmente, los turistas tienen un alto volumen de información y de exigencias respecto a los destinos, y piden disfrutar de experiencias diferentes y de calidad, atributos que garantiza la imagen de marca que supone el otorgamiento del título de Patrimonio de la Humanidad y la cesión de su logotipo (Poria et al., 2011); razón por la cual, tanto instituciones públicas como privadas, realizan esfuerzos en la consolidación

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

de los atractivos del destino (OMT, 1998 y Pulido-Fernández et al., 2013). Dichos atractivos deben de satisfacer las necesidades de los turistas, mediante la creación de valor para éstos (Pulido-Fernández, 2013). Y dicha satisfacción será resuelta en los diferentes destinos culturales si estos disponen de recursos que hayan sido convertidos en productos, los cuales le otorguen al destino características de singularidad, que sean reconocidas por los turistas e instituciones (Cárdenas-García et al., 2014).

Úbeda y Baeza han experimentado una expansión de la actividad turística a partir de la declaración de éstas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El incremento de las infraestructuras turísticas ha diversificado la oferta turística existente (Cárdenas-García et al., 2014). De tal manera que, en la actualidad, se cuenta con una amplia gama de recursos que satisface la demanda de los turistas, lo que ha incrementado el gasto realizado por los visitantes en el destino al consumir los productos turísticos. Esto ha tenido como resultado un incremento del gasto medio realizado por los turistas en el destino y, por tanto, un incremento del impacto económico directo generado por la actividad turística en estos. Esto encuentra su razón, en la consolidación de la imagen de destino turístico cultural, más concretamente, de Ciudad Patrimonio de la Humanidad para Úbeda y Baeza, que ha atraído a estas un tipo de turistas caracterizados por un alto poder adquisitivo.

A pesar de ello, se desconoce hasta ahora la tipología de turistas que visitan ambos destinos. Y, más aún, se desconoce cómo se distribuye el gasto realizado por los turistas, según los diferentes segmentos. La información de la que se dispone es muy general, lo que dificulta los procesos de toma de decisiones de gestión por parte de los stakeholders interesados. Para hacer frente a esta investigación, se plantea una doble hipótesis. Por un lado, que es posible segmentar la demanda turística de ambas ciudades considerando diferentes categorías de gasto. Y, en segundo lugar, que se pueden caracterizar los diferentes segmentos obtenidos, según diferentes aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino.

En consecuencia, el primer objetivo de este artículo es segmentar la demanda turística de estas ciudades en función del tipo de gasto realizado durante el viaje. Tras haber realizado esta segmentación, como segundo objetivo, se caracterizarán los segmentos resultantes según sus características sociodemográficas, las características del viaje y, por último, la satisfacción que los turistas manifiestan sobre distintos aspectos de los destinos analizados.

## **2. Revisión de la literatura**

Los orígenes de la segmentación se encuentran recogidos en la literatura de Smith (1956), el cual la definió como una técnica que consiste en ver un mercado heterogéneo como el conjunto de mercados homogéneos más pequeños. En el mismo sentido, Estivill-Castro (2002) y Rodríguez y Molina (2007) exponen que la utilidad que presenta la segmentación, en la búsqueda de una clasificación de la población, es el estudio de ésta en grupos heterogéneos compuestos por individuos homogéneos en relación con un conjunto de variables. Para resolver el problema de la heterogeneidad de los mercados, se requiere de herramientas que puedan servir para identificar las similitudes existentes, entre los diferentes patrones subyacentes (Walters, 1997).

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Levin y Zahavi (2001), por su parte, presentan una definición de segmentación con un enfoque más orientado al sector turístico, entendiendo que ésta consiste en dividir el mercado en grupos o segmentos de personas que presentan conductas homogéneas de compras, teniendo en cuenta las preferencias, deseos y necesidades de los turistas. Wyner (1995) se preocupa de la forma diferencial del trato que hay que proporcionar a los diferentes segmentos de turistas, mientras que Fredline y Faulkner (2000) y Hsu y Kang (2007) lo hacen sobre la utilidad de resolución de problemas de comercialización que proporciona la segmentación.

Por muy diferentes que sean los objetivos de los estudios de la segmentación, sin embargo, todos presentan una serie de ventajas que deben de cumplirse para que se consiga detectar grupos de turistas a los que dirigir los esfuerzos de forma más eficiente. Estas ventajas, así como los inconvenientes de la segmentación, son expuestos por McKercher et al. (2002).

Cabe destacar que la elección correcta de los grupos a los que dirigirse, con el fin de hallar similitudes entre los turistas que lo conforman, es una de las claves para el crecimiento del destino, ya que se ha demostrado que los turistas que viajan al mismo lugar durante el mismo tiempo gastan presupuestos de maneras muy distintas con diferentes impactos en la economía de los destinos turísticos (Ferrer-Rosell et al., 2016; Logoherel, 1998; Logoherel y Wong, 2006).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la segmentación de los diferentes componentes del gasto proporciona información complementaria a la suministrada por los análisis sobre el gasto total o sobre el gasto absoluto por componentes del presupuesto (Ferrer-Rosell et al., 2016). Pero, además, la distribución que los turistas van a realizar del presupuesto total va a estar determinada por los diferentes patrones de gasto. Es decir, va a estar determinada por las preferencias que los turistas van a tener de adquisición de determinados bienes y servicios durante su estancia en el lugar de destino, las cuales van a tener como base las necesidades que estos van a tener durante sus estancias.

Por tanto, si a través de la segmentación se pueden ofrecer bienes y servicios orientados especialmente para cada grupo de turistas que visitan el destino, las cuales van a resolver sus necesidades, esto indica que la segmentación va a proporcionar al destino una ventaja competitiva (Dolnicar, 2007), consiguiendo una mayor profundidad del mercado en segmentos definidos y penetrados (Smith, 1956).

La justificación de este tipo de análisis está en la ayuda que suponen para la toma de decisiones de los gestores en el momento de elaborar medidas y políticas, para que los esfuerzos realizados en la aplicación de éstas resulten eficientes para el destino turístico. Pero, además, también van a influir en las empresas locales y entidades administrativas del destino, que generarán una oferta de servicios más específica y orientada a satisfacer las necesidades de los turistas (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010).

Las variables que la literatura científica ha utilizado hasta ahora para segmentar son de tipo subjetivo, como estilos de vida, expectativas, nivel de satisfacción y motivaciones que ayudan en la explicación del comportamiento de los individuos (Cervantes et al., 2000; Recio y Martínez, 2002). Ello genera problemas en la definición

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

de estrategias comerciales, que se podrían evitar si se analizaran variables de tipo objetivo, que facilitan la identificación, accesibilidad y cuantificación de los segmentos en las estrategias de marketing (Molina-Collado et al., 2007).

La importancia de poder centrar las diferentes estrategias, tanto de las empresas como de las administraciones y de los gestores de los destinos, recae en poder satisfacer las necesidades de los turistas que acuden al destino. Pero, la dificultad que entraña esto, no solo se fundamenta en las diferencias existentes entre segmentos, sino que, además, los turistas actuales son cada vez más experimentados, sofisticados y exigentes y utilizan con mayor frecuencia Internet con el fin de encontrar destinos y experiencias e información sobre precios, disponibilidad y proveedores que puedan satisfacer sus necesidades y deseos (Buhalis, 2005). Pero, en adicción a lo anterior estos agentes tienen que tener presente que, a mayor satisfacción del turista, mayor será el gasto que estos estarán dispuestos a realizar, tanto en el momento en el que realizan el viaje como en posteriores regresos al destino.

Lo expuesto en el párrafo anterior se puede llegar a complicar aún más si se tienen que satisfacer las necesidades de los turistas en un plazo de tiempo reducido, si sus estancias se concentran en fin de semana y puentes, que es lo que suele ocurrir en destinos culturales, y más concretamente en destinos Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Esteban, 2005).

Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad son, cada vez más, un foco de atracción de turistas que apuestan por realizar actividades alternativas a las tradicionales, especialmente de carácter cultural. Estos turistas suelen realizar un gasto medio-alto y presentan una estacionalidad menos pronunciada que en otros tipos de destinos, aunque es cierto que estos destinos sufren un descenso de llegadas de turistas en las estaciones de invierno y verano (Cordente et al., 2008).

Desde el lado de la demanda, son interesantes investigaciones como la que se realiza en este artículo, con el objetivo de obtener la máxima información posible sobre los turistas que acuden al destino con el fin de satisfacer sus necesidades. Mientras que, para el lado de la oferta, el patrimonio cultural suele representar un producto “único”, inimitable por el resto de competidores turísticos (Dolnicar, 2002). De hecho, Troitiño (2000) explica que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad se caracterizan por disponer de una oferta de turismo urbano que está vinculado a motivaciones culturales y en la que destaca el valor histórico y cultural del que dispone el destino, por lo que se han convertido en focos de atracción turística que reciben cada año miles de turistas procedentes de todo el mundo.

Entre los diferentes estudios sobre la segmentación turística realizados hasta la actualidad, se puede apreciar la similitud de las conclusiones a las que han llegado, referidas al gasto realizado en los destinos (Logoharel, 1998; Pizam y Reichel, 1979; Spotts y Mahoney, 1991). Sin embargo, no existe una amplia bibliografía que haya analizado el gasto que realizan los turistas en alojamiento, alimentación, actividades culturales, etc., y se haya segmentando la demanda según este tipo de gasto.

Respecto a la segmentación de la demanda turística en relación con los componentes que conforman el gasto realizado por los turistas en el destino, se han encontrado los estudios de Lima, Eusebio y Kasttenholz (2012) y Ferrer-Rosell et al.

Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

(2016). Sin embargo, otros temas, como el análisis económico del gasto turístico, han sido estudiados con mayor profundidad (Ferrer-Rosell, Coenders y Martínez-García, 2015; Fleischer, Peleg y Rivlin, 2011).

En la literatura existente hasta la actualidad, salvo contadas excepciones, no se han encontrado estudios que realicen la segmentación de los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, sino en sitios o monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad. Este es el caso de Adie y Hall (2017), que segmentan a los turistas que acuden a Independence Hall (EE.UU.), Monasterio de Studenica (Serbia) y el sitio arqueológico de Volubilis (Marruecos). Por su parte, King y Prideaux (2010) realizan el estudio sobre los turistas que visitan los parques naturales de Queensland (Australia). Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, y Prats-Planagumà (2012) segmentan a los turistas que acuden a la Sagrada Familia. Y, finalmente, Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos (2014) estudian a los turistas que visitan el centro de Guimarães. Ha de indicarse, además, que la segmentación realizada por estos autores no está relacionada con el gasto realizado por los visitantes en este tipo de destinos.

TABLA 12. VARIABLES QUE DETERMINAN LOS SEGMENTOS MAYORITARIOS DE LOS TURISTAS QUE ACUDEN A DESTINOS CULTURALES

|   |                             |                               |                                     |                           |            |                        |  |                               |
|---|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------|------------------------|--|-------------------------------|
| <b>Nguyen y Cheung (2014)</b>             |                             | 1 o más títulos universitario | Entre 20-60 años                    |                           |            |                        |  | Visitante extranjero (Europa) |
| <b>Richards (2007)</b>                    |                             | 1 o más títulos universitario | Entre 20-29 años                    |                           |            |                        |  |                               |
| <b>Huh, Uysal y McCleary (2006)</b>       | Más de 80.000\$ ingresos    | 1 o más títulos universitario | Mediana edad (38-57 años)           |                           |            |                        |  | Visitantes nacionales         |
| <b>Martin, Bridges y Valliere (2004)</b>  |                             |                               | 5 años más que los demás visitantes |                           |            |                        |  |                               |
| <b>Chandler y Costello (2002)</b>         |                             | Graduado universitario        | Mediana edad (35-63 años)           | Casados con hijos mayores |            |                        |  | Trabaja a tiempo completo     |
| <b>Kerstetter, Confer y Graefe (2001)</b> | Clase media-más de 40.000\$ | 1 o más títulos universitario | Mediana edad (30-59 años)           |                           |            |                        |  |                               |
| <b>Light y Prentice (1994)</b>            | Clase media                 | Bien educados                 | Mediana edad                        | Sin hijos                 | Vacaciones | Interés en la historia |  |                               |

Fuente: Elaboración propia, a partir de Adie y Hall (2017).

Numerosos autores, como Ciset (2000), Cluzeau (2000), Gnoth y Zins (2013), Greffe (2002), McKercher (2002), McKercher y du Cros (2002), Poria et al. (2003), Prentice (1993) o Silberberg (1995), han segmentado a los turistas que acuden a destinos culturales en función de numerosas clasificaciones. Dichas clasificaciones han determinado diferentes tipos de turistas, como es el caso de monomaniáticos, bulímicos y ocasionales, según el grado de interés en la cultura; especialistas, motivados y ocasionales, según la intensidad con la que los turistas consumen productos culturales; intencional, observador, fortuito, informal, accidental y espurio, según la experiencia buscada por el visitantes; en función del mercado, visitantes educados, profesionales, familias o grupos, escolares y buscadores de nostalgia; en función de la motivación de los consumidores, personas muy motivadas por la cultura, motivadas “en parte” por la

## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

cultura y poco motivadas por la cultura; en función del propósito del turista, se clasifican en turista cultural decidido, cultural visitador, cultural casual, turista cultural incidental y culturales con serendipia; y, por último, según la exigencia de los turistas hacia la experiencia, son perfeccionistas, exigentes y condescendientes.

En todas las segmentaciones realizadas, además de hacer grupos homogéneos de visitantes, se recogen las variables que determinan tal homogenización. Estas variables suelen diferir de un estudio a otro y, por supuesto, entre las de los turistas que acuden a destinos culturales y las de los turistas que visitan destinos Patrimonio de la Humanidad. Para comprobar esto, se presentan la Tablas 12 y 13.

TABLA 13. VARIABLES QUE DETERMINAN LOS SEGMENTOS MAYORITARIOS DE LOS TURISTAS QUE ACUDEN A DESTINOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

| Adie y Hall (2017)                         | Hombres y mujeres | Europa          | Altamente educados            |            | Empleados | Grupos pequeños (2-5 personas) |
|--|-------------------|-----------------|-------------------------------|------------|-----------|--------------------------------|
| Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos (2014) | Mujeres           |                 | 1 o más títulos universitario | 26-45 años |           |                                |
| Palau, Forgas, Sánchez y Prats al. (2012)  | Hombres y mujeres |                 | 1 título universitario        | 25-54 años |           |                                |
| King y Prideaux (2010)                     | Mujeres           | Internacionales | 1 o más títulos universitario | 26-45 años |           |                                |

Fuente: Elaboración propia, a partir de Adie y Hall (2017).

De la lectura de estas dos tablas se deduce que existen tanto similitudes como diferencias entre los turistas que acuden a destinos culturales como los que deciden visitar destinos Patrimonio de la Humanidad. Entre las características comunes, se destacan que son personas altamente educadas, en su mayoría con más de un título universitario. Por el contrario, los turistas que deciden visitar destinos Patrimonio de la Humanidad suelen ser más jóvenes que los que deciden conocer destinos culturales. También, mientras que en destinos culturales existen discrepancias en relación de la procedencia de los turistas (en unos mayoritariamente nacionales y en otros mayoritariamente internacionales), sin embargo en los destinos Patrimonio de la Humanidad principalmente, son turistas internacionales.

Hasta la actualidad, en los destinos Patrimonio de la Humanidad no se ha segmentado en función del nivel de ingresos, si tienen hijos o no, el motivo del viaje o la jornada de trabajo de los turistas.

### 3. Marco metodológico

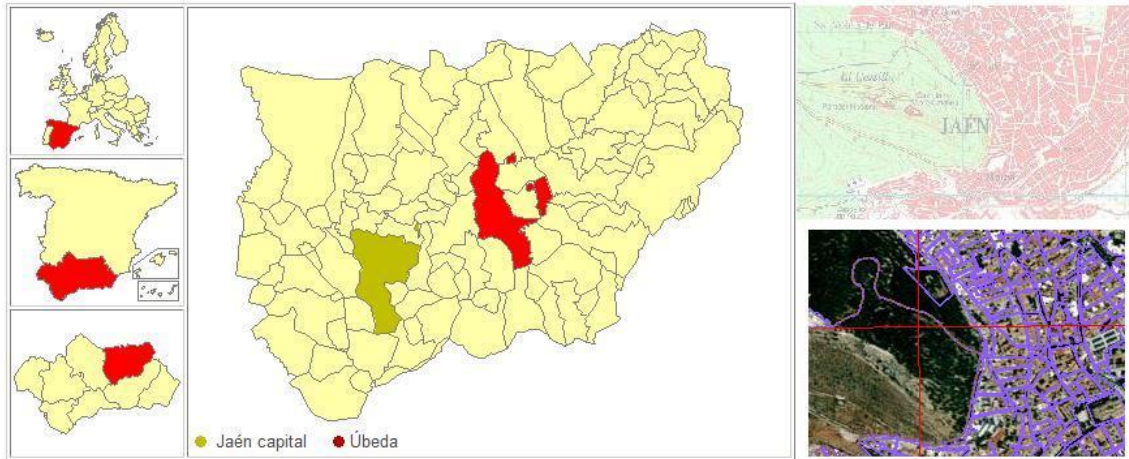
#### 3.1. Datos del territorio

El caso práctico de este estudio se ha realizado en Úbeda y Baeza, dos ciudades situadas en la provincia de Jaén, más concretamente en el cuadrante sur-oriental de España, tal y como se muestra en el Mapa 2.



## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

MAPA 2. LOCALIZACIÓN DE ÚBEDA Y BAEZA



Fuente: [http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al\\_men\\_pk=1414&as\\_ruta\\_men\\_pk=1403,1414&al\\_tpo\\_pk=null&al\\_tfor\\_pk=null](http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al_men_pk=1414&as_ruta_men_pk=1403,1414&al_tpo_pk=null&al_tfor_pk=null)

La economía de ambas ciudades se sustenta en el turismo, la agricultura y los talleres artesanos. Además, Úbeda es sede de algunas administraciones y Baeza es sede universitaria, por las que son conocidas a nivel local, provincial y nacional.

La conservación y supervivencia tanto del sector del olivar como del artesanal fue impulsada por los residentes de ambos destinos, con el fin de preservar las prácticas culturales heredadas de sus antepasados. Es por esto por lo que se han podido conservar hasta la actualidad la memoria histórica y/ o cultural de estos territorios, lo que ha permitido que los ciudadanos mantengan sus costumbres y estos destinos puedan ofrecer a sus visitantes experiencias singulares.

Ambos destinos son conocidos por los turistas desde los siglos XIX y XX debido a la cantidad y calidad de su patrimonio monumental. Es por esto por lo que, en 1930, es Úbeda elegida por la Red Nacional de Paradores de España para instalarse en uno de los numerosos palacios y casas solariegas existentes en el destino. Pero no es hasta 2003, cuando la UNESCO las declara a ambas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad bajo el título de “Dualidad urbana y unidad cultural de Úbeda y Baeza”, cuando se produjo un impulso del sector turístico en estas a través de iniciativas tanto públicas como privadas de lanzamiento y diversificación de la oferta existente.

Actualmente, Úbeda y Baeza cuentan con una gran diversidad de recursos turísticos capaces de satisfacer las necesidades de los turistas culturales, debido a su rico patrimonio arqueológico, cultural, etnográfico y natural y a la multitud de festivales, ferias y jornadas que se realizan en ambos destinos.

La estructura empresarial de Úbeda y Baeza está formada por microempresas turísticas dedicadas al alojamiento, con excepciones como RL, Husa o Paradores. Ello genera una oferta de alojamiento suficiente y moderna, en la que predominan las plazas de alta categoría en palacios y casas solariegas (Cárdenas-García et al., 2014). Su oferta de alojamiento se complementa con alojamientos rurales y apartamentos turísticos.

Además de empresas de alojamiento, ambas ciudades cuentan con un gran número de establecimientos destinados a la restauración, infraestructuras de transporte y

## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

servicios de información tanto públicos como privados, los cuales están ayudando a estos destinos a reducir la estacionalidad a través de la puesta en valor de productos turísticos como el aceite de oliva, las artesanías, los eventos, jornadas, ferias y demás actos que se realicen en el territorio.

Para dar a conocer estos productos turísticos al público que deberá decidir si acudir o no al destino, tanto Úbeda como Baeza, en muchas ocasiones de forma conjunta, están realizando grandes esfuerzos comerciales a través de su presentación en ferias de turismo como WTM, ITB, FITUR, entre otras. En este esfuerzo están apoyadas por el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, al que pertenecen desde 2014 y que cuenta con representación de la mayoría de ciudades que ostentan este galardón de España. De esta forma, ambas ciudades están consiguiendo una mayor eficiencia en la consecución de que los potenciales turistas conozcan los diferentes recursos y actividades que les ofrecen Úbeda y Baeza y decidan disfrutar de las experiencias que les pueden mostrar ambas.

### 3.2. Cuestionario

Para conocer los factores que influyen en el gasto realizado por los turistas en ambas ciudades, se han analizado los datos procedentes de 2.126 encuestas realizadas en estas ciudades entre junio y septiembre de 2016. La ficha técnica de la encuesta aparece recogida en la Tabla 14.

TABLA 14. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Población                    | Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan en una de las ciudades de destino |
| Ámbito                       | Úbeda y Baeza   |
| Tipo de encuesta             | Cuestionario estructurado realizado mediante entrevista personal                    |
| Tamaño de la muestra         | 2.126 encuestas válidas   |
| Error muestral               | 2,1%  |
| Nivel de confianza           | 95 por 100 ( $p = q = 0,50$ )   |
| Periodo del trabajo de campo | Junio, Julio, Agosto y Septiembre de 2016   |

Fuente: Elaboración propia.

Para ello, dada la imposibilidad de acotar el objeto de estudio (todos los turistas que visitan estas ciudades durante los meses en los que se realizó la encuesta) y, por tanto, tratándose de una población infinita, se realizó un muestreo aleatorio simple en el que el único criterio de selección fue el de haber pernotado, al menos, una noche en alguna de estas ciudades. Las encuestas se realizaron en los lugares más visitados de cada ciudad, como son la Plaza de Santa María en Úbeda y la antigua Universidad de Antonio Machado en Baeza.

La encuesta se estructuró en siete bloques, cuatro relativos a los distintos tipos de variables que se van a analizar (socioeconómicas, las relacionadas con las características del viaje, las relacionadas con el destino y las psicológicas del turista), además de incluir tres bloques más relacionados con el presupuesto que el turista dispone para el viaje y el gasto realizado por los turistas en origen y en destino. Se han utilizado distintos tipos de preguntas: abiertas, cerradas (dicotómicas y multicotómicas, tanto de respuesta única, como múltiple) y mixtas. Las escalas empleadas para la medición de las variables de estudio han sido también de diferentes tipos: por un lado, una escala de medición de tipo Likert y, por otro, escalas no métricas de carácter nominal, para identificar las categorías u opciones con las que se identifica el

## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

comportamiento del entrevistado, en el caso del análisis de variables cualitativas que carecen de significado cuantitativo.

### 3.3. Modelo analítico

Con el propósito de estudiar los posibles segmentos de agrupación de turistas según el gasto realizado, se aplicó un modelo de clúster a los datos de gasto, considerándose los datos de gasto en alojamiento, transporte en destino, alimentación, ocio/visitas y otros tipos de gasto, según lo recogido en la encuesta realizada.

Puesto que los valores de gasto se caracterizan por contener valores nulos en el caso de no realizarse ningún gasto, se procedió a realizar transformaciones en los datos para estandarizar y normalizar sus valores. Los datos de gasto en euros se relativizaron utilizando el porcentaje de gasto realizado en cada una de las diferentes partidas consideradas con respecto al total realizado, con el propósito de analizar los gastos normalizados a una misma escala de valores. Con respecto a los valores sin gasto (ceros), se procedió a reemplazar dichos valores por cantidades ínfimas y se realizó análisis en paralelo para comprobar la sensibilidad de los resultados con las variaciones de las estimaciones de los ceros reemplazados. Se reemplazaron los ceros, según las sugerencias de Ferrer-Rosell et al. (2016), por el valor mínimo gastado en la partida por el grupo de turista que sí realizaron un gasto, dividido por el gasto total estimado por el individuo, o reemplazo mediante valores aleatorios obtenidos por una distribución normal truncada en 0 no informativa, con media 0 y varianza inferior 0,01.

Se comprobó que la modificación de los valores ceros a cantidades de dicho orden no alteraba el cómputo total del gasto porcentual estimado para cada una de las partidas, en particular, debido a que la cantidad por la que se reemplazaba era un valor ínfimo, dicho cambio en el porcentaje de gasto por partida representaba sobre el total un cambio en la milésima de los valores, no influyendo estos cambios sobre el total de gasto y llegando a ser el 100% (con el redondeo a 2 decimales de los valores considerados) (Jeffreys, 1946; Kass y Wasserman, 1996; Tibshirani, 1989).

Para determinar la técnica estadística del modelo de clúster que se ajusta a los datos de estudio, se comprobaron y estimaron las densidades de distribución de las variables de gasto de las distintas partidas, una vez realizada la relativización del gasto en cada partida al porcentaje de gasto con respecto al total y reemplazando los ceros según descrito previamente. Las densidades estimadas se comportaban como distribuciones de densidad multimodal gaussianas, pudiéndose, de ese modo, aplicar la técnica de un modelo de clúster basado en distribuciones gaussianas mixtas, utilizando el paquete Mclust de R (Fraley y Raftery, 1999; Fraley y Raftery, 2007a).

El modelo gaussiano mixto se expresa, generalmente, como (Banfield y Raftery, 1993; Celeux y Govaert, 1995; Murtagh y Raftery, 1984):

$$\prod_{i=1}^n \sum_{k=1}^G \tau_k \phi_k(\mathbf{x}_i | \mu_k, \Sigma_k)$$

## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

donde  $\mathbf{x}$  representa los datos,  $G$  es el número de componentes (clases),  $\tau_k$  es la probabilidad de que una observación pertenezca al componente  $k$ :

$$\tau_k \geq 0; \quad \sum_{k=0}^G \tau_k = 1,$$

y  $\phi_k$ :

$$\phi_k(\mathbf{x} | \mu_k, \Sigma_k) = (2\pi)^{-\frac{p}{2}} |\Sigma_k|^{-\frac{1}{2}} \exp \left\{ -\frac{1}{2} (\mathbf{x}_i - \mu_k)^T \Sigma_k^{-1} (\mathbf{x}_i - \mu_k) \right\}.$$

La aplicación del modelo clúster basado en la mixture gaussiana se inicializó considerando la distribución a priori conjugada para la media y matriz de covarianza, definida como (Fraley y Raftery, 2007b):

$$\begin{aligned} \mu | \Sigma &\sim \mathcal{N}(\mu_{\mathcal{P}}, \Sigma / \kappa_{\mathcal{P}}) \\ &\propto |\Sigma|^{-\frac{1}{2}} \exp \left\{ -\frac{\kappa_{\mathcal{P}}}{2} \text{trace} \left[ (\mu - \mu_{\mathcal{P}})^T \Sigma^{-1} (\mu - \mu_{\mathcal{P}}) \right] \right\}, \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma &\sim \text{inverseWishart}(\nu_{\mathcal{P}}, \Lambda_{\mathcal{P}}) \\ &\propto |\Sigma|^{-\frac{\nu_{\mathcal{P}}+d+1}{2}} \exp \left\{ -\frac{1}{2} \text{trace} [\Sigma^{-1} \Lambda_{\mathcal{P}}^{-1}] \right\}. \end{aligned}$$

La especificación de la distribución a priori permite regularizar el ajuste de los datos, proporcionando menos fallos en las estimaciones computacionales del EM causado por singularidades y/o reducción de componentes. Con la inclusión de la distribución a priori las funciones de verosimilitud y BIC se suavizan y se evita los fallos en estimaciones. La selección del modelo se realizó mediante el Criterio de Información Bayesiano (BIC), definiéndose BIC como:

$$\text{BIC} \equiv 2 \log \text{lik}_{\mathcal{M}}(\mathbf{x}, \theta_k^*) - (\# \text{ params})_{\mathcal{M}} \log(n)$$

donde se expresa como la función de verosimilitud maximizada para el modelo y los datos penalizada por el número de parámetros independientes estimados en el modelo y el número total de observaciones en los datos (Fraley y Raftery, 1998; Schwarz, 1978).

Posteriormente, se ajustó un modelo multinomial logístico a los resultados del clúster, con el propósito de estudiar la asociación de las variables sociodemográficas con el clúster de clasificación. Finalmente, se describieron las características del viaje y satisfacción del turista según el clúster o segmentación, de manera que se pudiera caracterizar el tipo de viaje realizado por los turistas de cada uno de los clúster.

### 4. Análisis de los resultados y discusión

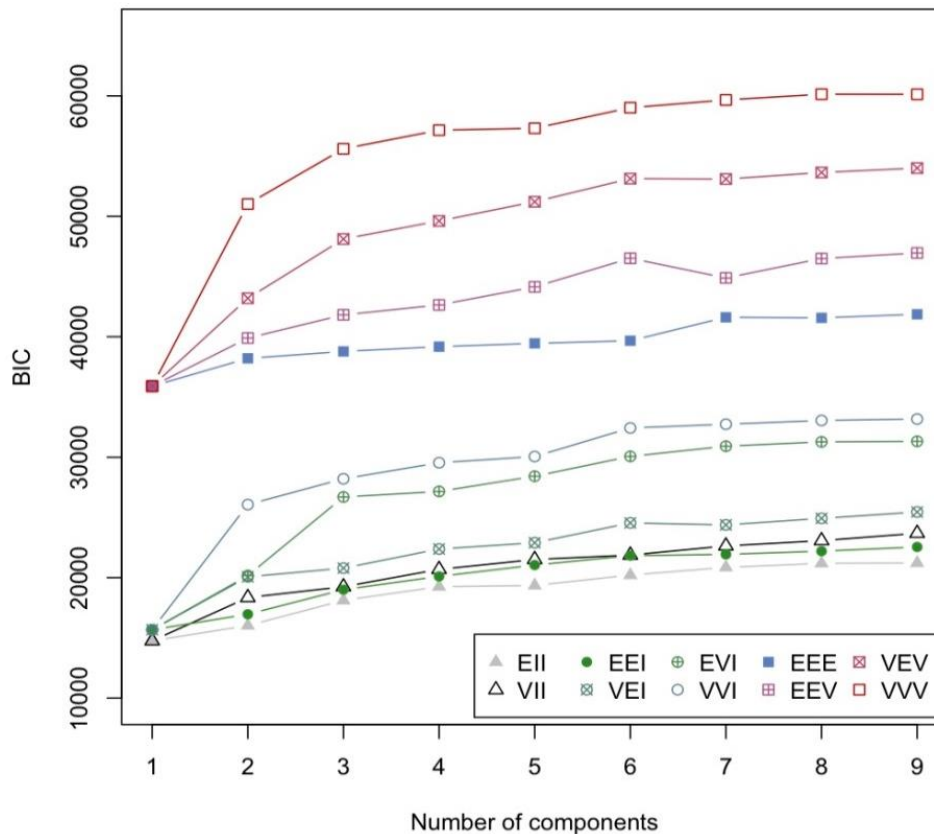
Los resultados de la aplicación del modelo de clúster mostraron las soluciones que mejor ajustaban a los datos, siendo la mejor solución la correspondiente al modelo elipsoidal con volumen, forma y orientación variable –en la Gráfico 2 se muestran los

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

valores de BIC según tipo de modelo de clúster utilizado y para los diferentes números de clases; véase Fraley y Raftery (1999) para más información sobre los diferentes modelos comparados-. Con respecto al número de clases o soluciones propuestas, soluciones basadas en BIC, se muestra que las clases a partir de seis grupos proporcionan resultados similares para el BIC (Gráfico 2).

Según los valores exactos del BIC, la propuesta inicial debería ser de ocho clases. Sin embargo, algunas de las clases formadas son segmentos muy pequeños de la población de estudio, por lo que se optó por tomar la segmentación de seis clases como compromiso entre un buen ajuste BIC y un número adecuado de muestra en cada una de las clases. A su vez, se realizó un análisis de sensibilidad, reemplazando los valores nulos de gastos por diferentes variaciones, según lo descrito en la metodología, resultando obtener para cada una de las clases la misma solución de segmentación.

GRÁFICO 2. VALORES DEL BIC SEGÚN EL TIPO DE MODELO DE CLÚSTER UTILIZADO Y PARA LOS DIFERENTES NÚMEROS DE CLASES



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 muestra el porcentaje medio de gasto por partida con respecto al total empleado en cada uno de los clúster o segmentos encontrados. Se observa que el clúster 1 es el que menor porcentaje de gasto emplea en alojamiento, siendo su gasto, principalmente, empleado en alimentación y ocio, en contraste con el clúster 3, cuyo gasto principal es en alojamiento. El clúster 2, tiene características similares de gasto al clúster 3, a diferencia de emplear un 9% de gasto en otras partidas. El clúster 5 está conformado por los turistas que emplean un mayor porcentaje de gasto en transporte, seguido de alojamiento. El clúster 6 está formado por el grupo de turistas con un gasto

Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

más repartido entre todas las partidas, siendo el mayor gasto en alojamiento, seguido de alimentación, transporte, ocio y otras partidas. El clúster 4 distribuye su gasto de manera similar a los turistas del clúster 6, con la diferencia de que no emplean gasto alguno en otras partidas, en comparación con el 8% realizado en el clúster 6.

TABLA 15. PORCENTAJE DE GASTO REALIZADO POR PARTIDA EN CADA CLÚSTER

|              | Clúster 1<br>(N=174) | Clúster 2<br>(N=374) | Clúster 3<br>(N=332) | Clúster 4<br>(N=962) | Clúster 5<br>(N=164) | Clúster 6<br>(N=120) |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Alojamiento  | 6%                   | 40%                  | 45%                  | 42%                  | 24%                  | 39%                  |
| Trasporte    | 13%                  | 0%                   | 0%                   | 15%                  | 46%                  | 16%                  |
| Alimentación | 39%                  | 36%                  | 37%                  | 25%                  | 16%                  | 23%                  |
| Ocio/Visitas | 32%                  | 15%                  | 18%                  | 17%                  | 12%                  | 14%                  |
| Otros        | 10%                  | 9%                   | 0%                   | 0%                   | 2%                   | 8%                   |
| Total Gasto  | 100%                 | 100%                 | 100%                 | 100%                 | 100%                 | 100%                 |

Fuente: Elaboración propia.

Con el propósito de encontrar asociaciones de las características sociodemográficas de los turistas con el clúster en el que han sido clasificados, se ha utilizado un modelo multinomial logístico. Los resultados del modelo y las variables asociadas significativamente a la discriminación de las clases se muestran en la Tabla 16. Se ha utilizado como referencia en el modelo el clúster 4, por ser éste el de mayor tamaño.

TABLA 16. RESULTADOS DEL MODELO MULTINOMIAL LOGÍSTICO. EXP (B)

|  | Clúster 1 | Clúster 2 | Clúster 3 | Clúster 5 | Clúster 6 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Edad 19-29 vs. <=18  | 10.553**  | 12.579**  | 4.044**   | 0.215     | 0.554     |
| Edad 30-65 vs. <=18  | 5.290**   | 17.730**  | 5.202**   | 0.255     | 0.943     |
| Edad >65 vs. <=18  | 1.568     | 4.915*    | 2.309     | 0.499     | 0.742     |
| Formación profesional vs. Bachiller                                      | 0.057**   | 0.087**   | 0.261**   | 0.226*    | 0.976     |
| Diplomatura vs. Bachiller  | 0.181**   | 0.099**   | 0.265*    | 0.239     | 1.280     |
| Licenciatura/Máster/Doctorado vs. Bachiller                              | 0.216**   | 0.049**   | 0.252**   | 0.369     | 1.332     |
| Parado/Estudiante vs. Ocupado  | 4.452**   | 0.521     | 0.649     | 0.049**   | 0.477     |
| Retirado/ama de casa vs. Ocupado   | 2.736*    | 1.534     | 1.431     | 1.627     | 1.920     |
| Directivos vs. Profesión liberal   | 6.810**   | 1.527     | 5.502**   | 1.835     | 0.740     |
| Funcionarios y trabajadores vs. Profesión liberal                        | 1.204     | 1.243     | 1.231     | 1.378     | 1.134     |
| Ingreso 901-1800 vs. <=900   | 4.049**   | 0.641     | 0.820     | 2.617     | 1.188     |
| Ingreso >1800 vs. <=900  | 1.760     | 0.935     | 0.534     | 1.202     | 0.535     |
| Extranjero vs. Español   | 5.488**   | 1.550     | 0.186*    | 120.879** | 5.956**   |
| Vida Emocionante/Libertad vs. Cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad | 0.723     | 2.073**   | 0.720     | 0.826     | 0.908     |
| Vida Estresante vs. Cómoda/Seguridad/Placer/Sabiduría/Igualdad           | 0.581     | 2.342**   | 1.762**   | 1.139     | 0.963     |
| Baeza vs. Úbeda  | 0.997     | 0.966     | 3.700**   | 2.599**   | 1.476     |

Referencia clúster 4.

\*\* p-valor<0.01; \* 0.01< p-valor <0.05

Fuente: Elaboración propia.

Turistas con edad de entre 19 y 65 tienen mayor probabilidad de encontrarse en los clúster 2,1 y 3 que en clúster 4. Así pues, es más probable encontrar turistas hasta los 18 años en el clúster 4. Los turistas mayores de 65 años se encuentran, principalmente, en el clúster 2. No hay diferencia en las edades de los turistas en clúster 5 y 6 con respecto al clúster 4. Los valores inferiores a 1 en la estimación de los

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

parámetros (exp (B)), según el grupo de estudio, indican menor probabilidad de que los turistas pertenezcan al segmento, así pues los turistas con estudios universitarios y formación profesional tienen una menor probabilidad de pertenecer a los segmentos 1, 2 y 3, con respecto al 4. Para los clúster 1, 5 y 6, la mayor probabilidad es que los individuos que lo conforman sean licenciados, máster o doctores con respecto a bachiller, mientras que los clúster 2 y 3 presentan una mayor probabilidad de ser diplomados.

Los estudiantes, parados y retirados se encuentran con mayor probabilidad en el clúster 1 que el clúster 4. Así, se puede afirmar que existe una mayor probabilidad de que turistas ocupados sean miembros del clúster 4. Y, dentro del sector activo de la población, los miembros de los segmentos 1, 3 y 5 tienen una mayor probabilidad de ser directivos y los del clúster 2 y 6 presentan mayor probabilidad de ser retirados o amas de casa. Los turistas con ingresos medios (901-1800) tienen mayor probabilidad de ser miembros de los clúster 1, 3, 5 y 6, mientras que los del segmento 2 presentan mayor probabilidad de tener unos ingresos superiores a 1.800 euros. Los extranjeros tienen una mayor probabilidad de pertenecer a los clúster 1, 2, 5 y 6, y menor probabilidad de encontrarse en el clúster 3, en comparación con el clúster 4. El turista con vida emocionante es más probable de ser un miembro del clúster 2 que del clúster 4. Los turistas con tipo de vida estresante tienen mayor probabilidad de encontrarse en los segmentos 2, 3 y 5, con respecto al 4. Los turistas que planean dormir en Baeza es más probable que sean miembros de los clúster 3 y 5, en comparación con el clúster 4.

En la Tabla 17 se muestra la descripción de las características del viaje según el segmento de clasificación. En el clúster 1 predomina las familias con niños y ancestros, mientras que en los clúster 2, 3, 5 y 6 predominan las parejas sin hijos. El clúster 1 presenta la característica de que han acudido al destino tres veces o más y los componentes del resto de clúster no habían venido con anterioridad al destino. Con respecto a la organización del viaje, en todos los segmentos se realiza, mayoritariamente, de forma particular y, en cuanto a las reservas realizadas de los servicios requeridos por los turistas durante el viaje, solo el clúster 1 no realizó ninguna reserva, mientras que el resto de clúster realizaron alguna reserva a través de una agencia. Respecto al alojamiento, el clúster 1 se caracteriza por tener un mayor porcentaje de turistas que se alojan en casas/apartamentos rurales y alquiladas, mientras que los clúster 2, 3 y 5 se componen, principalmente, por turistas que se hospedan en hoteles de 3 estrellas o más.

Con respecto a los turistas que pertenecen al clúster 4, se debe resaltar que son los que más uso realizan de Internet para reservar el servicio de alojamiento y transporte, alojamiento, infraestructuras y lugares que visitar, mientras que los del clúster 5 son los que realizan un mayor uso de Internet para el servicio de transporte.

Los turistas del clúster 1 permanecen un mayor número de días, mientras que los turistas del clúster 5 viajan en grupos más numerosos, siendo también en este grupo en el que el presupuesto medio diario es mayor. Por último, es en el clúster 1 en el que los integrantes del grupo pernoctan un mayor número de noches.

Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

TABLA 17. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE SEGÚN EL CLÚSTER DE CLASIFICACIÓN

|                                       |   | Clúster 1 | Clúster 2 | Clúster 3 | Clúster 4 | Clúster 5 | Clúster 6 |
|---------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                       |   | % (N)     | % (N)     | % (N)     | % (N)     | % (N)     | % (N)     |
| Modalidad                             | Parejas sin hijos   | 20.1(35)  | 31.8(119) | 39.5(131) | 27(260)   | 39(64)    | 53.3(64)  |
|                                       | Familias con niños y ancestros                                | 41.4(72)  | 29.7(111) | 27.4(91)  | 40(385)   | 20.7(34)  | 30(36)    |
|                                       | Amigos  | 19.5(34)  | 30.2(113) | 23.8(79)  | 32.8(316) | 37.2(61)  | 16.7(20)  |
|                                       | Solo/Otros  | 19(33)    | 8.3(31)   | 9.3(31)   | 0.1(1)    | 3(5)      | 0(0)      |
| Regreso                               | Si  | 88.4(145) | 88.8(332) | 83.1(276) | 90(841)   | 86(123)   | 77.6(90)  |
| Visitas anteriores                    | Ninguna   | 20.7(36)  | 51.3(192) | 54.2(180) | 72.7(699) | 64.6(106) | 60(72)    |
|                                       | 1 o 2   | 26.4(46)  | 15.2(57)  | 31.3(104) | 18(173)   | 22.6(37)  | 20(24)    |
|                                       | 3 o más   | 52.9(92)  | 33.4(125) | 14.5(48)  | 9.4(90)   | 12.8(21)  | 20(24)    |
| Organización del viaje                | Particular  | 100(174)  | 98.4(368) | 98.8(328) | 97.2(927) | 87.2(143) | 100(120)  |
|                                       | Agencia de Viajes   | 0(0)      | 1.6(6)    | 1.2(4)    | 2.8(27)   | 12.8(21)  | 0(0)      |
| Alojamiento                           | Hoteles/ apartamentos 3estrellas o más                        | 12.1(21)  | 57.5(215) | 72(239)   | 47.6(448) | 73.8(118) | 44.2(53)  |
|                                       | Hoteles/hostales/camping 1* o 2*                              | 10.3(18)  | 24.9(93)  | 26.2(87)  | 48(452)   | 24.4(39)  | 50(60)    |
|                                       | Casas/ apartamentos rurales y casas alquiladas o en propiedad | 77.6(135) | 17.6(66)  | 1.8(6)    | 4.4(41)   | 1.9(3)    | 5.8(7)    |
| Reservas                              | Ninguna   | 57.6(99)  | 7.5(28)   | 2.7(9)    | 1.2(11)   | 7.5(5)    | 7(8)      |
|                                       | Agencia   | 42.4(73)  | 92.5(346) | 97.3(323) | 98.8(928) | 92.5(62)  | 93(107)   |
| Uso Internet Transporte + Alojamiento | Si  | 0(0)      | 3.2(12)   | 1.2(4)    | 4.5(43)   | 24.4(40)  | 0(0)      |
| Uso Internet transporte               | Si  | 0(0)      | 3.2(12)   | 1.8(6)    | 5.5(53)   | 56.7(93)  | 1.7(2)    |
| Uso Internet alojamiento              | Si  | 41.4(72)  | 99.5(372) | 99.7(331) | 96.7(930) | 82.9(136) | 96.7(116) |
| Uso Internetrestaurantes antes        | Si  | 19.7(34)  | 55.8(207) | 62.7(208) | 48.6(461) | 65.2(107) | 39(46)    |
| Uso Internet LugaresVisita            | Si  | 20.9(36)  | 74.6(279) | 89.5(297) | 45.3(436) | 36.6(60)  | 61.7(74)  |

\*p-valor<0.001

|                       | Clúster 1     | Clúster 2      | Clúster 3      | Clúster 4      | Clúster 5      | Clúster 6      |
|-----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                       | Mean (SD)     | Mean (SD)      | Mean (SD)      | Mean (SD)      | Mean (SD)      | Mean (SD)      |
| Número de días        | 6.4(5.6)      | 2.21(1.58)     | 2.7(1.62)      | 2.59(1.76)     | 2.13(1.22)     | 2.88(2.63)     |
| Número de noches      | 7.26(5.87)    | 3.4(4.07)      | 4.94(5.13)     | 2.6(1.89)      | 2.1(1.23)      | 3.93(4.08)     |
| Número de personas    | 4.56(2.29)    | 4.05(2.31)     | 3.46(1.54)     | 4.23(2.38)     | 11.16(15.94)   | 4.11(3.05)     |
| Presupuesto del viaje | 90.92 (53.06) | 131.53 (63.85) | 105.78 (53.97) | 122.41 (33.57) | 249.06 (56.45) | 137.01 (47.71) |

\*p-valores <0.05

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 18 muestra la satisfacción media en cada uno de los aspectos considerados por los turistas pertenecientes a los diferentes clúster. Con respecto a la información y señalización turística, los turistas de los clúster 2 y 3 son los más satisfechos. Con respecto al ocio y diversión, así como en la relación calidad-precio, los turistas de los clúster 1, 2 y 3 son los que han puntuado con mayor satisfacción. En



## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

relación con las carreteras y comunicaciones, los visitantes más satisfechos son los que perteneces a los clúster 2 y 3.

Los clúster más satisfechos con el alojamiento, restauración, actividades culturales y espectáculos son 1 y 2, mientras que los visitantes más satisfechos con la atención y trato recibido son los pertenecientes a los clúster 2 y 3. Los turistas que mejor valoran la seguridad ciudadana son los pertenecientes a los clúster 2 y 5, y los más satisfechos con la limpieza son los miembros de clúster 3 y 5. Los turistas incluidos en los clúster 2 y 3 están satisfechos con la tranquilidad, tráfico y aparcamiento y transporte público, mientras que los turistas de los clúster 2 y 1 se encuentran más satisfechos con el paisaje que encuentran en el destino y los del clúster 2 y 6 con la asistencia sanitaria. Los turistas que están satisfechos con los entornos urbanos del destino y con la posibilidad de acceso a Internet son los pertenecientes a los clúster 2, 3 y 5 y 2, 5 y 6, respectivamente.

En general, los turistas de los clúster 2 y 3 son los más satisfechos, mientras que los turistas pertenecientes a los clúster 4 y 6 los menos satisfechos, aunque su valoración media mínima para los distintos aspectos es de 4,96 sobre 10. Notar que el clúster 4 es el que mayor agrupación de turistas tiene, aunque la variabilidad de las respuestas de satisfacción es similar al resto de los grupos, indicando la homogeneidad de los integrantes con respecto a su baja opinión.

TABLA 18. SATISFACCIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS DEL DESTINO SEGÚN EL CLÚSTER DE CLASIFICACIÓN

| Satisfacción                          | Clúster 1<br>Mean<br>(SD) | Clúster 2<br>Mean<br>(SD) | Clúster 3<br>Mean<br>(SD) | Clúster 4<br>Mean<br>(SD) | Clúster 5<br>Mean<br>(SD) | Clúster 6<br>Mean<br>(SD) |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Información Turística                 | 7.42(1.72)                | 8.24(1.32)                | 8.31(1.15)                | 5.59(1.34)                | 5.63(1.84)                | 6.2(1.64)                 |
| Señalización Turística                | 6.88(2.12)                | 7.55(1.68)                | 7.48(1.68)                | 4.96(1.1)                 | 5.24(1.66)                | 5.28(1.67)                |
| Ocio/Diversión                        | 8.57(1.14)                | 8.42(1.44)                | 8.42(1.09)                | 7.89(0.81)                | 7.98(0.88)                | 7.96(0.77)                |
| Relación calidad-precio               | 8.24(1.16)                | 8.51(1.41)                | 8.37(1.05)                | 7.86(0.91)                | 7.7(1.08)                 | 8.13(0.88)                |
| Carreteras y comunicaciones           | 6.97(2.06)                | 7.72(1.5)                 | 7.69(1.54)                | 6.09(1.48)                | 6.8(1.55)                 | 6.97(1.55)                |
| Alojamiento                           | 8.57(0.91)                | 8.95(1.09)                | 8.48(0.8)                 | 8.01(0.88)                | 8.27(0.86)                | 7.98(0.81)                |
| Restauración                          | 8.41(1.13)                | 8.34(1.59)                | 7.77(1.44)                | 7.98(0.82)                | 7.98(1)                   | 7.97(0.73)                |
| Actividades culturales y espectáculos | 8.65(0.92)                | 8.64(1.16)                | 8.38(0.91)                | 8.06(0.78)                | 8.2(0.85)                 | 8.08(0.83)                |
| Atención y trato recibido             | 8.09(1.41)                | 8.51(1.49)                | 8.2(1.21)                 | 7.57(1.16)                | 7.9(0.94)                 | 7.78(1.34)                |
| Seguridad ciudadana                   | 7.88(1.1)                 | 8.19(1.28)                | 7.87(1.27)                | 7.73(0.87)                | 7.99(0.94)                | 7.78(0.98)                |
| Limpieza                              | 7.14(2.24)                | 7.91(1.44)                | 8.01(1.16)                | 7.87(0.87)                | 8.14(0.86)                | 7.88(0.89)                |
| Tranquilidad                          | 8.56(0.98)                | 8.78(1.33)                | 8.72(0.76)                | 8.04(0.84)                | 8.29(0.81)                | 8.22(0.83)                |
| Paisajes                              | 8.87(0.95)                | 8.9(1.15)                 | 8.8(0.92)                 | 8.38(0.89)                | 8.19(0.93)                | 8.44(0.89)                |
| Entornos urbanos                      | 7.72(1.93)                | 8.24(1.31)                | 8.11(1.18)                | 7.74(0.92)                | 8.14(0.86)                | 7.63(1.05)                |
| Tráfico/Aparcamiento                  | 6.73(1.95)                | 7.87(1.55)                | 7.95(1.61)                | 5.35(1.42)                | 5.68(1.88)                | 5.25(1.62)                |
| Posibilidades de acceso a Internet    | 7.6(1.18)                 | 7.91(1.3)                 | 7.82(1.28)                | 7.71(0.91)                | 7.91(1.03)                | 7.93(0.9)                 |
| Transporte público                    | 8.17(1.04)                | 8.54(1.17)                | 8.48(0.92)                | 7.76(0.91)                | 8.07(0.89)                | 7.68(0.89)                |
| Asistencia sanitaria                  | 7.81(1.06)                | 8.2(1.26)                 | 8.03(0.99)                | 7.91(0.83)                | 8.02(0.88)                | 8.08(0.89)                |

\*p-valores <0.05

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, de la lectura de la Tabla 18, se deduce que, para los turistas pertenecientes al clúster 1, los factores que habría que mejorar para incidir en su satisfacción son la señalización turística, las carreteras y comunicaciones y la limpieza. Para los del clúster 2, su satisfacción aumentaría con la mejora de la señalización turística, carreteras y comunicaciones y restauración, y para los del clúster 3 con la mejora de los dos primeros factores y el tráfico y aparcamiento. La mejora de la

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

satisfacción de los integrantes del clúster 4 va a depender de la mejora de información turística, carreteras y comunicaciones y tráfico y aparcamiento. Sin embargo, para los turistas pertenecientes a los clúster 5 y 6, la mejora de su satisfacción depende de la información turística, la señalización turística y el tráfico y aparcamiento.

### 5. Conclusiones

La segmentación de los turistas que acuden a destinos declarados Patrimonio de la Humanidad encuentra su relevancia en que permite conocer cuáles son sus necesidades y, por tanto, los gestores podrán establecer estrategias que sean capaces de satisfacer éstas con los recursos disponibles en el destino o a través de la puesta en valor de otros recursos.

Dada la importancia de la segmentación para conseguir la redirección de los esfuerzos de los gestores de destinos, con el fin de obtener una mayor eficacia de los esfuerzos realizados para la atracción de turistas que realicen el mayor gasto posible en el destino, en este artículo se ha segmentado la demanda turística de Úbeda y Baeza, ambas Ciudades Patrimonio de la Humanidad desde 2003.

Los resultados obtenidos han permitido corroborar la hipótesis planteada en esta investigación y conseguir los objetivos propuestos en la misma. En efecto, es posible, y en este artículo se ha hecho, segmentar la demanda turística considerando diferentes categorías de gasto. Y, en segundo lugar, se pueden caracterizar los diferentes segmentos obtenidos, según diferentes aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino.

Como consecuencia del proceso de segmentación realizado, se han conformado seis segmentos, entre los que el primer segmento se caracteriza por estar compuesto por personas entre 19 y 65 años, que tienen estudios superiores, siendo, en la mayoría de los casos, licenciados, máster o doctores, se encuentran en la situación laboral de estudiantes, parados o retirados, pero los que están ocupados es más probable que sean directivos y son extranjeros. Los turistas que pertenecen al clúster 1 son los que mayor gasto en alimentación realizan y los que han acudido al destino tres veces o más. Con respecto al tipo de grupo con el que viajan, lo hacen en familias con niños y ancestros. No realizan ninguna reserva y se alojan en casas/apartamentos rurales y alquiladas, en las que permanecen un mayor número de días y de noches que los turistas incluidos en otros clúster. Muestran su menor satisfacción con aspectos como la señalización turística, las carreteras y comunicaciones y la limpieza.

El clúster 2 está compuesto por turistas mayores de 19 años, con un alto nivel de estudios, siendo con mayor probabilidad diplomados, que se encuentran retirados o amas de casa y que tienen unos ingresos superiores a 1800€. En este grupo es en el que se pueden encontrar con mayor probabilidad extranjeros, los cuales tienen una vida emocionante y estresante. En general, son parejas sin hijos y suelen realizar un mayor gasto en alojamiento y alimentación. Están menos satisfechos con la señalización turística, las carreteras y comunicaciones y la restauración

El clúster 3 está formado por turistas que tienen entre 19 y 65 años, son parejas sin hijos, que son diplomados, los cuales ocupan cargos directivos, tienen una vida estresante y prefieren dormir en Baeza. El mayor gasto que estos turistas realizan lo

## Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

hacen en alojamiento y alimentación. Muestran los menores niveles de satisfacción en la señalización turística, las carreteras y comunicaciones, así como en el tráfico y aparcamiento.

El clúster 4 está compuesto por turistas con edad hasta los 18 años, con mayor probabilidad. Son ocupados y el gasto mayor que estos realizan lo hacen en alojamiento. Realizan un mayor uso de Internet para reservar el servicio de alojamiento y transporte, alojamiento, infraestructuras y lugares que visitar. En general, sus menores índices de satisfacción se producen con la información turística, las carreteras y comunicaciones y el tráfico y aparcamiento.

El clúster 5, por su parte, se conforma mayoritariamente por turistas extranjeros que son parejas sin hijos, que tienen un nivel de educación elevado, siendo con mayor probabilidad licenciados, máster o doctores, ocupan puestos directivos y que tienen una vida estresante. Estos turistas prefieren dormir en Baeza, viajan en grupos más numerosos, el mayor gasto realizado por estos es en transporte y el presupuesto diario del que disponen es mayor. Estos realizan un mayor uso de Internet para el servicio de transporte. Sus mayores niveles de insatisfacción se manifiestan respecto a la información turística, la señalización turística y el tráfico y aparcamiento.

Para finalizar, el clúster 6 está compuesto por turistas extranjeros, mayoritariamente parejas sin hijos, que son licenciados, máster o doctores y que se encuentran retirados o son amas de casa. El mayor gasto lo llevan a cabo en alojamiento y los aspectos que mayor insatisfacción les generan son la información turística, la señalización turística y el tráfico y aparcamiento.

Entre los resultados obtenidos en nuestro estudio y las características que habían encontrado otros autores, cabe destacar las semejanzas que los turistas que acuden a destinos patrimonio de la humanidad tienen una edad mediana, alto nivel de educación, son extranjeros y viajan en grupos pequeños. Sin embargo, los autores anteriores encontraban diferencias en los turistas por género y en este trabajo no se encuentran diferencias, ya que es prácticamente igual la proporción de turistas que son mujeres que los que son hombres. Respecto a la situación laboral en la que se encuentran los turistas, existen diferencias entre la literatura y lo obtenido en esta investigación, ya que, mientras en los estudios realizados hasta ahora los turistas están empleados, en esta investigación se demuestra que hay segmentos en los cuales los turistas pertenecen a los grupos que no son ocupados.

Además, en este estudio se plasma que el gasto que los turistas realizan está relacionado con otras variables que anteriormente no se habían analizado, como son el tipo de grupo con el que viaja, el tipo de ocupación de los turistas, cómo es su vida, el grado de fidelidad con el destino, si realizan o no reservas, en dónde se alojan, el presupuesto diario del que disponen para el viaje, el número de días y de noches que permanecen en el destino, para qué usan Internet y las variables que determinan su satisfacción.

## 6. Bibliografía

Aaker, D. (1995). *Strategic market management 4th Edition*. Brisbane: John Wiley and Sons.

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Adie, B. y Hall, C.M. (2017). Who visits world heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), pp. 67–80. DOI: 10.1080/1743873X.2016.1151429.
- Álvarez, M. D. y Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20 (3-4), pp. 425–440.
- Banfield, J. D. y Raftery, A. E. (1993). Model-based Gaussian and non-Gaussian clustering. *Biometrics*, 49, pp.803–821.
- Buhalis, D. (2005). *Information technology in tourism*. In C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gylbert, & S. Wanhill (Eds.), *Tourism. Principles and practice*, pp. 702–736. Harlow: Prentice Hall.
- Cárdenas-García, P.J., Pulido-Fernández, J.I. y Mudarra-Fernández, A.B. (2014). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3 (2), pp. 91–106.
- Celeux, G. y Govaert, G. (1995). Gaussian parsimonious clustering models. *Pattern Recognition*, 28, pp.781–793.
- Cervantes, M.; González, A. y Muñiz, N. (2000). La Segmentación del Mercado de los Turistas de destino Interior en la Comercialización Turística. *Actas II Congreso de Turismo, Tirant lo Blanch, Valencia*, pp. 77–95.
- Chandler, J.A. y Costello, C.A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*, 41, pp. 161–166.
- Chen, J. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 178–193.
- CISSET (2000). *From destination to destination marketing and management*. Designing and repositioning tourism products. Ca' Foscari. Venezia.
- Cordente, M.; Esteban, A. y Mondejar, J.A. (2008). Segmentación de turistas en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. *Encontrado en* <http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>
- Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), pp.94–105.
- Dolnicar, S. (2007). *Market segmentation in tourism*. A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*. Cambridge: CABI.
- Du Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- E-Olivar Baeza  
(2017). [http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al\\_men\\_pk=1414&as\\_ruta\\_men\\_pk=1403,1414&al\\_tpo\\_pk=null&al\\_tfor\\_pk=null](http://www.baeza.es/baeza/olivar/extranet/verContenido?al_men_pk=1414&as_ruta_men_pk=1403,1414&al_tpo_pk=null&al_tfor_pk=null) (último acceso junio 2017).
- Estéban, A. (2005). *La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural*. GOMEZ, M. A., MONDÉJAR, J.A. Y SEVILLA, C. (coords.)(2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Estivill-Castro, V. (2002). Why so many clusters algorithms – A position paper, *SIGKDD Explorations* 4 (1).
- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G. y Martínez-García, E. (2015). Determinants in tourist expenditure composition – The role of airline types. *Tourism economics*, 21 (1), pp. 9–32.

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G. y Martínez- García, E. (2016). Segmentation by tourist expenditure composition: an approach with compositional data analysis and latent classes. *Tourism Analysis*, 21, pp. 589–602.
- Fleischer, A.; Peleg, G. y Rivlin, J. (2011). The impact of changes in household vacation expenditures on the travel and hospitality industries. *Tourism Management*, 32 (4), pp. 815–821.
- Fraley, C. y Raftery, A. E. (1998). How many clusters? Which clustering method? - Answers via model-based cluster analysis. *The Computer Journal*, 41, pp.578–588.
- Fraley, C. y Raftery, A. E. (1999). MCLUST: Software for model-based cluster analysis. *Journal of Classification*, 16, pp.297–306.
- Fraley, C. y Raftery, A. E. (2007a). Model-based methods of classification: using the mclust software in chemometrics. *Journal of Statistical Software*, 18(6).
- Fraley, C. y Raftery, A. E. (2007b). Bayesian regularization for normal mixture estimation and model based clustering. *Journal of Classification*, 24, pp.155–181.
- Fredline, E. y Bill, F. (2000). Host Community Reactions: A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 763–84.
- Gnoth, J. y Zins, A. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66 (6), pp. 738–744.
- Greffé, X. (2002). *Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie*. D. Vidal (Ed.), Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari duta terme a Barcelona el novembre de 1999 pp. 55–74. Girona: Universitat Girona.
- Hsu, Cathy H. C. y Soo K. (2003). Profiling Asian and Western Family Independent Travelers (FITs): An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (1), pp.58–71.
- Huh, J.; Uysal, M. y McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), pp. 81–99.
- Jeffreys, H. (1946). An invariant form for the prior probability in estimation problems. *Proc. Roy. Soc. A* 186, pp.453–461.
- Kass, R. y Wasserman, L. (1996). The selection of prior distribution by formal rules. *Journal of the American Statistical Association*, 91(431), pp.1343–1370.
- Kerstetter, D.L.; Confer, J.J. y Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 267–274.
- King, L. M. y Prideaux, B. (2010). Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage Sites. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), pp. 235–247. DOI: 10.1177/1356766710372241.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Simon and Schuster: London.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. y Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, pp. 61–70.
- Lee, S. H. y Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), pp. 505–518.
- Legohérel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), pp. 19–39.

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Levin, N. y Zahavi, J. (2001). Predictive Modeling Using Segmentation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), pp. 2–22.
- Light, D. y Prentice, R.C. (1994). *Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism*. G. J. Ashworth & P. J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the New Europe* (pp. 90–116). Routledge: London.
- Lima, J., Eusebio, C. y Kasttenholz, E. (2012). Expenditure-based segmentation of a mountain destination tourist market. *Journal of Travel and Tourist Marketing*, 29(7), pp. 695–713.
- Logoherel, P. y Wong, K.K.F. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumer's spending: What about direct expenditures?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(2), pp. 15–30.
- Martin, B.S.; Bridges, W.C. y Valliere, W. (2004). Are cultural heritage visitors really different from other visitors?. *Tourism Analysis*, 9, pp. 129–134 DOI: 10.3727 / 1083542041437611.
- McKercher, B. (2002). Towards a clasification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), pp. 29–38.
- McKercher, B. (2008). Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29(5), pp.1215–1225.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.
- McKercher, B.; Ho, P.S.Y.; Du Cros, H. y Chow, B. (2002). Activities-based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (1), pp. 23–46.
- Mitchell, V. W. y Wilson, D. F. (1998). Balancing theory and practice: A reappraisal of business-to-business segmentation. *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 429–445.
- Molina-Collado, A.; Martin- Consuegra, D.; Esteban, A. y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2), pp. 36–48.
- Mudarra-Fernández, A.B., Carrillo-Hidalgo, I. y Pulido-Fernández, J.I. (2017). Factors influencing tourist expenditure by typologies: A systematic review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal (en proceso de revisión)*.
- Murtagh, F. y Raftery, A. E. (1984). Fitting straight lines to point patterns. *Pattern Recognition*, 17, pp.479–483.
- Nguyen, T. H. H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), pp. 35–50. DOI: 10.1080 / 1743873X.2013.818677.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO)(1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT, Madrid.
- Palau-Saumell, R.; Forgas-Coll, S.; Sánchez-García, J. y Prats-Planagumà, L. (2012). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52 (3), pp. 364–376.
- Pizam, A. y Reichel, A. (1979). Big Spenders and Little Spenders in US Tourism. *Journal of Travel Research*, 18(2), pp. 42–43.
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2001). Tourism subgroups: Do they exist?. *Tourism Today*, 1(1), pp. 14–22.

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism: Distinguishing heritage tourists from tourists in heritage places. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 238–254.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2011). World Heritage Site- Is it an effective brand name? A case of a religious heritage site. *Journal of Travel Research* 50 (5), pp. 482–495.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London. Routledge.
- Pulido-Fernández, J.I. (2013). Gestión de la cadena de valor del destino turístico. En Pulido-Fernández, J.I. y López-Sánchez, Y. (ed.): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, pp. 521–577.
- Pulido-Fernández, J.I. (coord.), De la Calle, M. y Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. Editorial Síntesis, S.A., Madrid.
- Pulido-Fernández, J.I. y Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34 (2), pp. 111–129.
- Recio, M. y Martínez, J. (2002). *Alternativas de segmentación en mercados turísticos: Una aplicación al Caso del Turista Rural*. Actas del IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 563–578.
- Remoaldo, P.C.; Vareiro, L.; Ribeiro, J.C. y Santos, J.F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17(1), pp. 89–106.
- Richards, G. (2002). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. *Turismo cultural: el Patrimonio histórico como fuente de riqueza*, pp. 69–96.
- Richards, G. (2007). *Globalisation, localisation and cultural tourism*. M. Smith & L. Onderwater (Eds.), *Destinations revisited. Perspectives on developing and managing tourist areas*. Arnhem: ATLAS Reflections 2007.
- Richards, G. y Wilson, J. (Eds.). (2008). *From cultural tourism to creative tourism*. Part 1: The changing context of cultural tourism. Arnhem: ATLAS.
- Richardson, J.I. (1996). *Marketing Australian travel and tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Rodríguez, P. y Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9, pp. 57–92.
- Sager, C. (2003). *European city benchmarking study* (2nd ed.). Copenhagen, Denmark: Wonderful Copenhagen.
- Sánchez-Rivero, M. y Pulido-Fernández, J.I. (2012). Testing heterogeneous image in cultural/non cultural tourism markets: A latent model approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), pp. 250–268.
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The Annals of Statistics*, 6, pp.461–464.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), pp. 361–365.
- Smith, M.K. y Richards, G. (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Oxom: Routledge.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, pp. 3–8.
- Spotts, D. M. y Mahoney, E. M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, 29(4), pp.24–31.
- Tibshirani, R. (1989). Noninformative priors for one parameter of many. *Biometrika* 76(3), pp.604–608.

#### Capítulo 4. Segmentación y caracterización de los turistas en función de la composición del gasto en Ciudades Patrimonio de la Humanidad

- Troitiño, M.A. (2000). *El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. VV.AA.: Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 11-138.
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination-Macao. *Current Issues in Tourism*, 19 (9), pp. 949–965.
- Walters, G. P. (1997). Global Market Segmentation: Methodologies and Challenges. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), pp.165–77.
- Wyner, A. (1995). Segmentation Analysis, Then and Now. *A Magazine of Management & Applications*, 7 (1), pp. 40.



*Capítulo 5.  
Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de  
investigación*

---



## 1. Introducción

En el capítulo 1 se planteó un objetivo general que establece que “existen una serie de variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en destinos Ciudad Patrimonio de la Humanidad, y que en función de estas se puede segmentar su demanda, lo que facilita la labor de los gestores de destinos turísticos que podrán centrar sus esfuerzos en incrementar los ingresos derivados del turismo”.

Este objetivo general es la base de las tres hipótesis que fundamentan esta tesis doctoral:

- Hipótesis 1. Hay diferentes variables que afectan al gasto realizado por los turistas, según la tipología turística de la que se trate, las cuales han sido estudiadas por la literatura científica y que pueden ser divididas en cuatro categorías: variables socioeconómicas, variables relacionadas con las características del viaje, variables relacionadas con el destino y variables psicológicas del turista.

- Hipótesis 2. Existen una serie de variables, algunas ya estudiadas por la literatura científica y otras aún no, que afectan al gasto realizado por los turistas en Úbeda y Baeza, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, de manera que es posible establecer un perfil del turista que visita este tipo de destinos.

- Hipótesis 3. Es posible segmentar a los turistas que acuden a Úbeda y Baeza en función del gasto que estos realizan, gasto en alimentación, alojamiento, transporte y ocio, y caracterizar los diferentes segmentos obtenidos, según diferentes aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino.

Tras finalizar esta tesis doctoral, puede afirmarse que han sido verificadas. Para contrastar las hipótesis, se marcaron doce objetivos específicos: cuatro para la primera, seis para la segunda hipótesis y dos para la tercera, los cuales han sido cumplidos a lo largo del desarrollo de esta tesis.

El objeto de este último capítulo de la tesis doctoral es exponer las principales conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de los diferentes capítulos anteriores. De esta forma, a pesar de que los resultados se han ido incluyendo a lo largo de la investigación, es necesario recogerlos de forma sintetizada y estructurada, con el fin de obtener una visión más completa y ordenada de su contenido. Además, se establecen las limitaciones que han marcado el desarrollo de esta tesis doctoral, así como las futuras líneas de investigación que quedan abiertas.

## 2. Conclusiones

El primer capítulo de esta tesis doctoral establece la importancia de analizar las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas, ya que éste supone una fuente de ingresos fundamental para la gestión de los destinos.

A lo largo del segundo capítulo se plasman los resultados de la revisión de la literatura científica relacionada con las variables que influyen en el gasto que los turistas realizan, según las diferentes tipologías de turismo. Se obtuvo que estas variables se podían recoger en cuatro grupos principales que conformaban las variables

## Capítulo 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

socioeconómicas, las relacionadas con las características del viaje, las relacionadas con el destino y las psicológicas del turista.

Dentro de cada uno de los grandes grupos de variables expuestos, existen variables que han sido estudiadas por la literatura científica para todas las tipologías. Este es el caso del “nivel de ingresos del turista”, variable perteneciente al grupo de socioeconómicas, la cual se ha encontrado que tiene relación directa con el gasto que los turistas realizan en todas las tipologías.

Respecto a las variables relacionadas con las características del viaje, son “duración de la estancia”, “número de personas en el grupo” y “lealtad con el destino” las que la literatura científica establece que influyen en el gasto de forma directa o indirecta en todas las tipologías turísticas.

Con respecto a las otras dos categorías de variables, las relacionadas con las características del destino y las psicológicas del turista, son la de “participación en actividades en el destino” y la de “el motivo del viaje” las que afectan al gasto realizado por los turistas en cualquier tipo de turismo.

Además, existen variables que tienen relación con el gasto, tanto de forma directa como inversa en función del autor que se analice, como es el caso de las variables “duración de la estancia”, “lealtad con el destino” y “número de personas en el grupo”.

Por ello, a lo largo del segundo capítulo se han cumplido los cuatro objetivos específicos que llevan a verificar la primera hipótesis que se planteó, pudiendo afirmarse que existen diferentes variables que afectan al gasto realizado por los turistas, según la tipología turística de la que se trate, las cuales han sido estudiadas por la literatura científica y que pueden ser divididas en cuatro categorías diferentes.

En el tercer capítulo se llevó a cabo una revisión profunda de la literatura científica existente acerca de las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, con el fin de obtener una primera aproximación de las variables que afectan al gasto en estos destinos y, de este modo, cumplir con los tres primeros objetivos específicos desgranados de la hipótesis 2.

A continuación, se realizó el estudio de los datos obtenidos tras la elaboración de una encuesta realizada en Úbeda y Baeza, con el fin de encontrar qué variables son las que influyen en el gasto de los turistas realizan en estos destinos Patrimonio de la Humanidad, y así comprobar la relación existente con las variables identificadas en la revisión bibliográfica e, incluso, determinar nuevos factores que hasta ahora no habían sido estudiados.

Este análisis lleva a establecer cuál es el perfil del turista que visita Úbeda y Baeza, concluyendo que, generalmente, son personas entre 45 y 65 años, con estudios universitarios, con nacionalidad española, que no están acompañados por residentes de estos destinos, cuya situación laboral es la de ocupados y que consideran que tienen una vida cómoda.

## Capítulo 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La totalidad de los encuestados recomendarían Úbeda y Baeza como destinos para visitar y regresarían a estos. El viaje ha sido organizado de forma particular por los turistas, utilizando Internet, sobre todo para la reserva o compra del alojamiento, y utilizando el coche propio para llegar a estos destinos. Además, los turistas que acuden a estos destinos viajan mayoritariamente en grupos de 4 o 5 personas, durante una estancia media de 2 a 3 días.

La mayoría de los encuestados no están acompañados por residentes de la región y manifiestan encontrar lo que esperaban en el lugar que visitan. En general, realizan visitas puntuales, rutas guiadas e ir de tapas. La mayor parte de ellos se consideran personas con mente abierta, que acuden a estos destinos por motivos de vacaciones u ocio y han manifestado tener un grado de satisfacción con la visita muy elevada.

De este modo, la segunda hipótesis queda contrastada, pudiendo afirmarse que existen una serie de variables que afectan al gasto realizado por los turistas en Úbeda y Baeza, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, de manera que es posible establecer un perfil del turista que visita este tipo de destinos.

Además, con el objetivo de proporcionar información de utilidad a los policymakers, gestores de destinos y empresas, se han determinado las variables que influyen en las diferentes partidas del gasto: alojamiento, transporte, alimentación y visitas y ocio.

Así, los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo analítico han permitido determinar que existe relación entre el gasto y la edad, nivel educativo, nacionalidad, duración de la estancia, categoría del alojamiento, lugares visitados durante el viaje, fidelidad con el destino, tipo de turista y con quien viaja éste, realización de actividades en el destino, motivos del viaje y satisfacción obtenida en este para los visitantes. Permitiendo, además, descubrir nuevas variables que influyen en el gasto que los turistas realizan en Ciudades Patrimonio de la Humanidad, como son los valores y personalidad del turista, lugar de alojamiento, si está acompañado por residentes, intención de regresar al destino, repetir la visita y uso de Internet.

Tras conseguir establecer cuál es el perfil del turista que visita Úbeda y Baeza, en función de las variables que influyen en el gasto, en el cuarto capítulo se procedió a segmentar la demanda de estos destinos, con el fin de poder verificar la tercera hipótesis formulada. Cumpliendo con los objetivos marcados, esta hipótesis ha sido contrastada, al poderse segmentar a los turistas que acuden a Úbeda y Baeza en función del gasto que estos realizan (gasto en alimentación, alojamiento, transporte y ocio) y al caracterizar los diferentes segmentos obtenidos, según diferentes aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino.

La importancia de la segmentación de los turistas que acuden a destinos declarados Patrimonio de la Humanidad recae en que permite conocer cuáles son sus necesidades no cubiertas y entender mejor su comportamiento, lo que ayudará a los gestores a establecer estrategias que sean capaces de satisfacerlos con los recursos disponibles en el destino o a través de la puesta en valor de otros recursos.

Los diferentes segmentos que se han realizado se caracterizan por aspectos relacionados con el propio turista, con el viaje o con el destino. De esta forma, el primer

## Capítulo 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

segmento está compuesto por personas entre 19 y 65 años, que tienen estudios superiores, siendo, en la mayoría de los casos, licenciados, máster o doctores, se encuentran estudiando, parados o retirados. Sin embargo, los que están ocupados es más probable que sean directivos y extranjeros. Los turistas que pertenecen al clúster 1 son los que mayor gasto en alimentación realizan y los que han acudido al destino tres veces o más. Con respecto al tipo de grupo con el que viajan, lo hacen en familias con niños y ancestros. No realizan ninguna reserva y se alojan en casas/apartamentos rurales y alquiladas, en las que permanecen un mayor número de días y de noches que los turistas incluidos en otros clúster. Muestran su menor satisfacción con aspectos como la señalización turística, las carreteras y comunicaciones y la limpieza.

El clúster 2 está compuesto por turistas mayores de 19 años, con un alto nivel de estudios, siendo con mayor probabilidad diplomados, que se encuentran retirados o amas de casa y que tienen unos ingresos superiores a 1800€. En este grupo es en el que se pueden encontrar con mayor probabilidad extranjeros, los cuales tienen una vida emocionante y estresante. En general, son parejas sin hijos y suelen realizar un mayor gasto en alojamiento y alimentación. Están menos satisfechos con la señalización turística, las carreteras y comunicaciones y la restauración.

El clúster 3 está formado por turistas que tienen entre 19 y 65 años, son parejas sin hijos, que son diplomados, los cuales ocupan cargos directivos, tienen una vida estresante y prefieren dormir en Baeza. El mayor gasto que estos turistas realizan lo hacen en alojamiento y alimentación. Muestran los menores niveles de satisfacción en la señalización turística, las carreteras y comunicaciones, así como en el tráfico y aparcamiento.

El clúster 4 está compuesto por turistas con edad hasta los 18 años, con mayor probabilidad. Son ocupados y el gasto mayor que estos realizan lo hacen en alojamiento. Realizan un mayor uso de Internet para reservar el servicio de alojamiento y transporte, alojamiento, infraestructuras y lugares que visitar. En general, sus menores índices de satisfacción se producen con la información turística, las carreteras y comunicaciones y el tráfico y aparcamiento.

El clúster 5, por su parte, se conforma mayoritariamente por turistas extranjeros que son parejas sin hijos, que tienen un nivel de educación elevado, siendo con mayor probabilidad licenciados, máster o doctores, ocupan puestos directivos y que tienen una vida estresante. Estos turistas prefieren dormir en Baeza, viajan en grupos más numerosos, el mayor gasto realizado por estos es en transporte y el presupuesto diario del que disponen es mayor. Estos realizan un mayor uso de Internet para el servicio de transporte. Sus mayores niveles de insatisfacción se manifiestan respecto a la información turística, la señalización turística y el tráfico y aparcamiento.

Para finalizar, el clúster 6 está compuesto por turistas extranjeros, mayoritariamente parejas sin hijos, que son licenciados, máster o doctores y que se encuentran retirados o son amas de casa. El mayor gasto lo llevan a cabo en alojamiento y los aspectos que mayor insatisfacción les generan son la información turística, la señalización turística y el tráfico y aparcamiento.

Hay semejanzas entre los resultados obtenidos y la literatura revisada, en cuanto a edad, nivel de educación, nacionalidad y número de personas en el grupo. Por otro

lado, se han encontrado diferencias en género y situación laboral. Además, en este estudio se plasma que el gasto que los turistas realizan está relacionado con otras variables que anteriormente no se habían analizado, como son el tipo de grupo con el que viaja, el tipo de ocupación de los turistas, cómo es su vida, el grado de fidelidad con el destino, si realizan o no reservas, en dónde se alojan, el presupuesto diario del que disponen para el viaje, el número de días y de noches que permanecen en el destino, para qué usan Internet y las variables que determinan su satisfacción.

### 3. Limitaciones

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se han encontrado ciertas limitaciones.

En primer lugar, cabe señalar la heterogeneidad de la literatura existente sobre el gasto que los turistas realizan en las diferentes tipologías de destino, a lo que hay que sumar la escasez de literatura existente relacionada con las variables que influyen en el gasto realizado en Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

En segundo lugar, la encuesta se realizó en unos meses concretos del año (junio, julio, agosto y septiembre de 2016), por lo que el resultado final puede estar sesgado. La especial relevancia que tiene la estacionalidad en el sector turístico -pudiendo, incluso, cambiar las preferencias de los turistas, dependiendo del momento en que visiten el destino-, requeriría la realización de dicha encuesta durante un período de tiempo más amplio.

En tercer lugar, con respecto al modelo utilizado en el capítulo 3, como ya se indicó, no se ha podido ajustar un único modelo multivariante con la información disponible en los cuatro bloques de estudio, debido a la existencia de problemas de sobre-estimación de parámetros y problemas de colinealidad entre variables de diferentes bloques, así como a problemas asintóticos en el ajuste del modelo, como consecuencia del alto número de parámetros estimados simultáneamente. En este sentido, es necesario seguir probando con otro tipo de modelos que permitan superar estas limitaciones y estimar las variables que influyen en el gasto total realizado por los turistas que visitan estas ciudades.

La cuarta limitación consiste en que, al realizarse la media de los datos obtenidos en la encuesta y al incluirse en ella alojamientos extrahoteleros, se puede distorsionar los datos de la estancia, ya que los turistas que se alojan en casa alquiladas o en propiedad, casa de amigos o familiares, permanecen un mayor número de días en el destino que aquellos que se alojan en hotel. O, por ejemplo, el número de personas en el grupo, ya que el intervalo de esta variable es muy amplio.

La quinta y última limitación proviene de la recogida de datos en la encuesta, ya que se obtienen únicamente de la demanda, por lo que no se ha podido contrastar con los datos del lado de la oferta. Además, de la carga subjetiva que tienen las encuestas al tener como individuos de investigación a turistas.

#### **4. Futuras líneas de investigación**

Durante la realización de esta tesis doctoral han quedado abiertas distintas líneas de investigación que permitirán un análisis más profundo de aspectos concretos de gran interés.

En primer lugar, de la quinta limitación surge una oportunidad de investigación, ya que podrían analizarse los datos de la oferta, con el fin de contrastar los datos obtenidos de la encuesta realizada a la demanda, y poder complementar la información para que los policymarkers y gestores de destinos puedan tomar decisiones estratégicas con mayores fundamentos.

Otra futura línea de investigación consiste en trasladar el estudio a otras Ciudades Patrimonio de la Humanidad e, inclusive, a sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, con el objetivo de comprobar si las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas en esos lugares coinciden con las obtenidas para Úbeda y Baeza.

La segunda limitación abre la puerta a realizar un estudio sobre variables que influyan en el gasto que los turistas realizan durante períodos de tiempo más amplios, evitando así la estacionalidad. Esta es otra posible futura línea de investigación.

Otra oportunidad para seguir investigando supondría la creación de un modelo multivariante que permita el análisis de un gran número de datos simultáneamente, sin que se produzcan problemas de sobre-estimación de parámetros, colinealidad entre variables de diferentes bloques o problemas asintóticos en el ajuste del modelo.

Para finalizar, un análisis interesante consiste en estudiar la evolución de las variables que influyen en el gasto realizado por los turistas a lo largo del tiempo. De este modo, se podría analizar la influencia que tiene sobre un destino el hecho de ser declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, comparando los datos de antes y después de su declaración.



*Anexos*

---



*Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio  
empírico en las Ciudades Patrimonio de la  
Humanidad de Úbeda y Baeza*

---



Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

**A. VARIABLES SOCIOECONOMICAS**

A.1. ¿Reside de forma permanente en Úbeda o Baeza?

1. Sí (Fin de la entrevista) 2. No

A.2. Durante su viaje, ¿pasa alguna noche en la ciudad de la encuesta?

1. Sí (pase a pregunta A.3.) 2. No (Fin de la entrevista)

A.3. ¿Dónde dormirá esta noche (Úbeda, Baeza u otro lugar)?

---

A.4 Número y edad de las personas que se desplazan con usted en este viaje

| EDAD                | Nº HOMBRES | Nº MUJERES |
|---------------------|------------|------------|
| 1. Menos de 10 años |            |            |
| 2. De 10 a 18 años  |            |            |
| 3. De 19 a 29 años  |            |            |
| 4. De 30 a 44 años  |            |            |
| 5. De 45 a 65 años  |            |            |
| 6. Más de 65 años   |            |            |

A.5. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que usted ha completado?

1. Bachiller Elemental, EGB o ESO (Graduado Escolar)
2. Bachiller Superior, BUP, Bachiller LOGSE, COU, PREU.
3. FPI, FP grado medio, oficialía industrial o equivalente
4. FP II, FP grado superior, Maestría Industrial o equivalente
4. Diplomatura o tres cursos aprobados de licenciatura.
6. Licenciatura.
7. Doctorado, Máster.

A.6. ¿Cuál es su situación laboral en la actualidad?

1. Ocupado (Pase a la pregunta A.7.)
2. Parado
3. Retirado / Jubilado
4. Labores del hogar

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

5. Estudiante

6. Otros \_\_\_\_\_

A.7. ¿En qué categoría profesional se le podría ubicar?

1. Profesional liberal (Abogado, Médico, Arquitecto)

2. Empresario

3. Directivo

4. Funcionario con Titulación Universitaria

5. Mando Intermedio (Encargado, Capataz, Jefe Almacén...)

6. Trabajador cualificado (Fontanero, Maître, Empleado Banca...)

7. Trabajador sin cualificar (Peón, Pinche...)

8. Funcionarios sin titulación

9. Otros \_\_\_\_\_

A.8. ¿Cuáles son los ingresos totales mensuales de su hogar por todos los conceptos (EUROS)?

|   |                   |
|---|-------------------|
| 1 | < 655€            |
| 2 | 656€ - 900 €      |
| 3 | 901 € -1.200 €    |
| 4 | 1.201 € - 1.500 € |
| 5 | 1.501 € - 1.800 € |
| 6 | 1.801 € - 2.100 € |
| 7 | 2.101 € - 3.000 € |
| 8 | > 3.000 €         |

A.9. ¿Podría indicarnos el país, la provincia, la ciudad/pueblo en el que residen habitualmente y el idioma materno que habla?

Lugar de residencia

País

Idioma materno

Provincia

Nacionalidad

A.10. ¿Qué valores personales considera usted que tiene?

1. Una vida cómoda (A comfortable life)

2. Una vida emocionante (An exciting life)

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

3. Igualdad (Equality)
4. Libertad (Freedom)
5. Seguridad nacional (National security)
6. Placer (Pleasure)
7. Reconocimiento social (Social recognition)
8. Sabiduría (Wisdom)

**B. VARIABLES RELACIONADAS CON LAS CARACTERISTICAS DEL VIAJE**

B.1. Indicar nº de días y de personas a los que se refieren sus respuestas

| Días | Nº Personas |
|------|-------------|
|      |             |

B.2. ¿Recomendaría a sus familiares y/o amigos la ciudad de la encuesta como destino para un próximo viaje?

1. Sí

2. No

B.3. Modalidad de grupo en que viaja

1. Sólo

2. Pareja sin niños

3. Pareja con niños

4. Familia uniparental

5. Familia que reside con ancestros

6. Amigos

7. Otros \_\_\_\_\_

B.4. ¿Piensa volver a Úbeda o Baeza en el futuro?

1. Sí

2. No

B.5. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de la encuesta con anterioridad?

| Ninguna | Una | Dos | Tres | De cuatro a siete | Más de siete. |
|---------|-----|-----|------|-------------------|---------------|
|         |     |     |      |                   |               |

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

B.6. ¿Cómo organizó su viaje?

1. De forma particular
2. A través de una agencia de viajes
3. A través de un club de vacaciones

B.7. ¿Cuántas noches pasa fuera de casa durante este viaje?

Noches

B.8. ¿Durante el viaje, en qué tipo de establecimiento se va a alojar usted?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. Hotel de 3 estrellas         | 8. Apartotel 1 ó 2                          |
| 2. Hotel de 1 o 2 estrellas     | 9. Casa o apartamentos rurales              |
| 3. Hostal o Pensión             | 10. Apartamentos o casas alquiladas         |
| 4. Camping                      | 11. Casa/apartamento en propiedad           |
| 5. Albergue o residencia        | 12. Casa/apartamento de amigos o familiares |
| 6. Apartotel de 4 ó 5 estrellas | 13. Tiempo compartido (multipropiedad)      |
| 7. Apartotel de 3 estrellas     |   |

\* En caso de no coincidir, escoger la tipología más parecida

B.9. ¿Durante el viaje visita más lugares aparte de Úbeda y Baeza?

1. Sí Cuales: \_\_\_\_\_ 2. No

B.10. ¿Qué reservas ha efectuado para su viaje?

1. Ninguna
2. Viaje completamente organizado por una agencia de viaje
3. Reserva de alojamiento a través de una agencia
4. Reserva de transporte a través de una agencia
5. Reserva de alojamiento realizado directamente
6. Reserva de transporte realizada directamente
7. Algún extra (coche, excursiones, museos, etc.)
8. Un paquete turístico de alojamiento, transporte, manutención y actividades



Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

B.11. Utilizó Internet para ...

|  | A Consulta<br>on line | B Reserva<br>on line | C Compra<br>on line | D No utilizó |
|--|-----------------------|----------------------|---------------------|--------------|
| 1. Programa conjunto de transporte y alojamiento                                     | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 2. Sólo transporte   | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 3. Sólo alojamiento  | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 4. Restaurantes, cafeterías, bares   | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 5. Lugares que visitar   | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 6. Entrada a museos, monumentos, centros de interpretación, eventos culturales, etc. | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 7. Alquiler de vehículo  | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |
| 8. Otros _____   | 1                     | 2                    | 3                   | 4            |

B.12. ¿A la hora de pagar, ha encontrado algún impedimento para pagar a través de la forma de pago deseada por usted (tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.)? (En caso afirmativo indicar cuál)

1. Sí

2. No

Cual: \_\_\_\_\_

B.13. ¿Qué recurso o recursos de Internet utilizó para conocer la ciudad de la encuesta?

1. Redes sociales

2. Portales institucionales

3. Buscadores (tipo Google, Yahoo, etc.)

4. Google Map

5. Apps

6. Otros \_\_\_\_\_

B.14. ¿Cómo conoció este destino turístico (se refiere a la ciudad de la encuesta)?

1. Recomendación Agencia de Viajes

2. Recomendación Amigos o Familiares

3. Ha venido en otras ocasiones (experiencia propia)

4. Iniciativa propia (curiosidad por conocer el lugar)

5. Folletos / Guías turísticas

6. Ofertas y Catálogos de Turoperadores

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

7. Internet (pase a pregunta B.3, en caso de cualquier otra respuesta pase a B.4.)
8. Publicidad en prensa, radio, televisión o cine
9. Sabía que era Ciudad Patrimonio de la Humanidad
10. Otros \_\_\_\_\_

B.15. Tipo de transporte utilizado en su viaje a la ciudad de la encuesta desde su lugar de residencia habitual hasta llegar a su destino (Si se ha utilizado más de un tipo de transporte, ordénelos por orden cronológico)

1. Coche propio
2. Coche alquilado
3. Autobús discrecional
4. Autobús de línea
5. Motocicleta
6. Tren
7. Bicicleta
8. Barco
9. Avión

|  | 1°                   | 2°                   | 3°                   |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Si hubiera llegado en avión, indicar aeropuerto de llegada y compañía aérea

Aeropuerto de llegada: \_\_\_\_\_

Compañía aérea: \_\_\_\_\_

### C. VARIABLES RELACIONADAS CON EL DESTINO

C.1. ¿Hay dentro del grupo personas residentes en Úbeda o Baeza? En caso afirmativo, indicar cuántas personas del grupo residen en el lugar de destino.

1. Sí                      N° de personas                       2. No

C.2. ¿Ha obtenido durante su estancia lo que esperaba encontrar en el viaje?

1. Si
2. No
3. Podría mejorarse

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

C.3. ¿Qué actividades de carácter cultural ha realizado, o piensa realizar, durante su estancia en la ciudad de la encuesta?

1. Visita puntual para conocer lo básico del patrimonio monumental (iglesia, castillo, ...)
2. Visita a museos y/o centros de interpretación
3. Rutas guiadas / autoguiadas por la ciudad
4. Rutas culturales por ciudades cercanas
5. Ir de tapas por los bares típicos de la ciudad
6. Compra de artesanía y/o productos de la zona
7. Disfrutar de la gastronomía de la zona en restaurantes recomendados
8. Compra de libros, guías de viaje, CD-DVD o cualquier otro material sobre la zona
9. Asistencia a concierto, festival, obra de teatro, etc.
10. Ir de copas (pubs, discotecas, terrazas, ...)
11. Otros \_\_\_\_\_

**D. VALORACIONES Y OPINIONES**

D.1. ¿Qué tipo de personalidad considera usted que tiene?

1. Mente abierta (open-minded)
2. Alegre (Cheerful)
3. Limpio (clean)
4. Valiente (Courageous)
5. Honesto (Honest)
6. Cariñoso (Loving)
7. Obediente (Obedient)
8. Cortes (Polite)
9. Responsable con los demás (Responsible towards others)
10. Sereno (Self-controlled)

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

D.2. ¿Cuál es el motivo por el que ha viajado a la ciudad de la encuesta?

1. Ocio / Vacaciones
2. Negocios / Trabajo
3. Reuniones (congresos, convenciones, asistencia a ferias)
4. Salud
5. Visitas familiares / amigos
6. Eventos deportivos o practicar deporte
7. Cultural / Eventos culturales
8. Gastronomía
9. Estudios
10. Otros \_\_\_\_\_

D.3. Su grado de satisfacción general con respecto a este viaje ha sido:

1. Muy positivo
2. Positivo
3. El esperado
4. Negativo
5. Muy negativo

D.4. ¿Qué lugares o actividades recomendaría conocer / realizar durante una visita a la ciudad de la encuesta?

\_\_\_\_\_

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

D.5. Califique del 1 al 10 (10 “Muy satisfactorio” y 1 “Muy insatisfactorio”) los aspectos de esta zona que se relacionan a continuación:

|    |   | Valoración de 1 a 10 |
|----|---|----------------------|
| 1  | Información turística   |                      |
| 2  | Señalización turística  |                      |
| 3  | Ocio / Diversión  |                      |
| 4  | Relación calidad-precio                                       |                      |
| 5  | Carreteras y comunicaciones                                   |                      |
| 6  | Alojamiento (ojo! sólo turistas)                              |                      |
| 7  | Restauración  |                      |
| 8  | Actividades culturales y espectáculos                         |                      |
| 9  | Atención y trato recibido                                     |                      |
| 10 | Seguridad ciudadana   |                      |
| 11 | Limpieza (suciedad)   |                      |
| 12 | Tranquilidad (ruidos)   |                      |
| 13 | Paisajes  |                      |
| 14 | Entornos urbanos (infraestructura pública, conservación, ...) |                      |
| 16 | Tráfico / Aparcamiento  |                      |
| 17 | Posibilidades de acceso a Internet                            |                      |
| 18 | Transporte público  |                      |
| 19 | Asistencia sanitaria  |                      |
| 20 | Valoración general respecto a su experiencia en este viaje    |                      |

**E. PRESUPUESTO TOTAL DEL VIAJE**

E.1. ¿Cuál es el presupuesto total de su viaje?

|             |
|-------------|
| Presupuesto |
|             |

**F. GASTO REALIZADO EN ORIGEN**

F.1. ¿Ha realizado pagos en su lugar de residencia para realizar este viaje?

1. Sí (Pasar a F.3.)

2. No (Pasar a bloque G)

Anexo I. Cuestionario realizado para el estudio empírico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza

F.2. ¿Compró un paquete turístico?

1. Sí (Pasar a D.3.2.)

2. No (Pasar a bloque E)

F.3. ¿Qué cantidades o, en su caso, qué pagos por adelantado realizó en su lugar de residencia? (En caso de contestar paquete turístico e la pregunta F.2. consignar la cantidad total)

|  | D.3.1. | D.3.2. |
|--|--------|--------|
| 1. Transporte de ida y vuelta                        |        | 1      |
| 2. Alojamiento con pensión completa                  |        | 2      |
| 3. Alojamiento con media pensión                     |        | 3      |
| 4. Alojamiento con desayuno                          |        | 4      |
| 5. Sólo alojamiento                                  |        | 5      |
| 6. Otros (excursiones, actividades deportivas, etc.) |        | 6      |
| TOTAL  |        |        |

**G. GASTO REALIZADO EN DESTINO**

G.1. Respecto al gasto que Vd. va a realizar en la ciudad de la encuesta. ¿Qué cantidad del gasto realizo en el día de ayer en las diferentes partidas? (Si en la pregunta B.9. respondió visitar pueblos cercanos al de destino y es BAEZA o ÚBEDA el que visito rellenar cantidad 2)

|  | Cantidad 1 | Cantidad 2 |
|--|------------|------------|
| Alojamiento  |            |            |
| Alquiler de vehículos                                    |            |            |
| Transporte en el destino (autobús, taxi, gasolina, etc.) |            |            |
| Compras en alimentación                                  |            |            |
| Otras compras (regalos, souvenirs, etc.)                 |            |            |
| Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)                |            |            |
| Visitas organizadas, excursiones                         |            |            |
| Ocio (museos, exposiciones, actividades deportivas,...)  |            |            |
| Otros _____  |            |            |
| TOTAL  |            |            |

|                        |
|------------------------|
| FECHA:                 |
| HORA:                  |
| CIUDAD DE LA ENCUESTA: |
| PUNTO:                 |

*Anexo II. Certificados de estatus de las  
publicaciones*

---





Anexo II. Certificado artículo 1 "Factors influencing tourist expenditure by types of tourism: a systematic review for review"

From: <[iztzg@iztzg.hr](mailto:iztzg@iztzg.hr)>  
Date: 2016-10-29 21:17 GMT+02:00  
Subject: Submission of the paper to the journal TOURISM!  
To: [jipulido@ujaen.es](mailto:jipulido@ujaen.es)

Dear Juan Ignacio Pulido-Fernández,

Thank you for submitting your paper "Factors influencing tourist expenditure by types of tourism: a systematic review for review" to the journal TOURISM. Our associate editors will read your paper and organise reviews. You can expect to be contacted in about three months.

You will be able to track the process of reviewing your paper by visiting the following URL: <http://www.iztzg.hr/en/publications/tourism/submit-your-paper/status/?radId=298&key=ZQA3AGEAZQAxADkAYgBIADgAYgAxADkAZAA0ADIAMABiADgAYQA2ADMANQBhAGYA>

With kind regards

Renata Tomljenović  
Associate editor

An International Interdisciplinary Journal Tourism  
Vrhovec 5  
10000 Zagreb  
Croatia  
tel: ++385 +1/39 09 663; 39 09 666  
fax: ++385 +1/39 09 667  
e-mail: [nikola.celic@iztzg.hr](mailto:nikola.celic@iztzg.hr)

About Journal:  
<http://www.iztzg.hr/en/publications/journal/mission/>; [www.iztzg.hr/hr/publikacije/tourism/](http://www.iztzg.hr/hr/publikacije/tourism/)

Full texts of scientific papers available at:  
<http://hrcak.srce.hr/turizam?lang=en>

Abstracts available at:  
[http://www.iztzg.hr/hr/publikacije/tourism/najnoviji\\_broj/](http://www.iztzg.hr/hr/publikacije/tourism/najnoviji_broj/)

Manuscript on-line submission:  
[www.iztzg.hr/en/publications/tourism/submit-your-paper/](http://www.iztzg.hr/en/publications/tourism/submit-your-paper/)



Anexo II. Certificado del artículo 2 "An Analysis Of The Factors Influencing Tourism Expenditure In World Heritage Cities"

Jun-2017

Your manuscript entitled "An Analysis Of The Factors Influencing Tourism Expenditure In World Heritage Cities" has been successfully submitted online and is currently being considered for publication in Current Issues in Tourism. The following people are currently listed as authors of this paper: Pulido-Fernández, Juan; Carrillo-Hidalgo, Isabel; Mudarra-Fernández, Ana Belén.

Your manuscript ID is CIT-3946.

Please mention the above manuscript ID in all future correspondence. If there are any changes to your postal or email address, please log in to ScholarOne Manuscripts at <https://mc.manuscriptcentral.com/cvp-cit> and edit your user information as appropriate.

If you need to make changes to your submission, please email me. Please do not just submit your paper a second time.

We suggest that you bookmark the journal's ScholarOne Manuscripts website to make returning to it easier (depending on the web browser you are using this may also be called adding the website to your 'favourites').

As soon as a decision on your submission is reached, we will let you know by email. The peer review process can take three or four months. In the meantime, you are most welcome to browse our 'Author Services' website, where you will be able to find information about permissions, copyright, language services and what will happen with your article if it is published:

<http://journalauthors.tandf.co.uk/>

Thank you for submitting your manuscript to Current Issues in Tourism.

CO-AUTHORS: This email is automatically copied to all co-authors; if you are named as a co-author, but did not give your consent to that, or did not consent to this paper's submission to Current Issues in Tourism, please contact the Editorial Office ([RCIT-peerreview@tandf.co.uk](mailto:RCIT-peerreview@tandf.co.uk)) immediately.

Best wishes,

Margie Kate Angeles  
Current Issues in Tourism Editorial Office



Anexo II. Certificado artículo 3 "Segmentation and Characterization of Tourist by Spending Composition in World Heritage Cities"

Jun-2017

Your manuscript entitled "SEGMENTATION AND CHARACTERIZATION OF TOURISTS BY SPENDING COMPOSITION IN WORLD HERITAGE CITIES" has been successfully submitted online and is presently being given full consideration for publication in International Journal of Tourism Research.

Your manuscript number is JTR-17-0220. Please mention this number in all future correspondence regarding this submission.

You can view the status of your manuscript at any time by checking your Author Center after logging into <https://mc.manuscriptcentral.com/jtr>. If you have difficulty using this site, please click the 'Get Help Now' link at the top right corner of the site.

Thank you for submitting your manuscript to International Journal of Tourism Research.

Sincerely,  
International Journal of Tourism Research Editorial Office

